
НЕ УТОНИ В
ИНФОРМАЦИОННОМ ДОЖДЕ
#закон
#война
#инфляция
#коррупция
#политика
#бюджет
#NEWS
#кризис
#децентрализация
#выборы
#КАТАСТРОФА
#реформы
#угроза
#протест
#арест
#war
#деволюция
#кандидат
#блокада

Обучение медиаграмотности граждан

Пособие для тренеров

Данную публикацию можно использовать по лицензии Creative Commons "С указанием авторства-Некоммерческая-Распространение на тех же условиях". Любое распространение этого материала должно быть согласовано с IREX, Академией украинской прессы и StopFake (подробнее об условиях лицензии по ссылке: https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

Слова благодарности

Пособие по медиаграмотности граждан является результатом сотрудничества между тремя организациями: Академия Украинской прессы, StopFake и IREX. Материалы, а также используемая информация, основаны на опыте, знаниях и выводах из предыдущей деятельности группы Украинских экспертов. Мы благодарим всех за значительный вклад и продуктивную работу!

Данное пособие было разработано и опубликовано в рамках Проекта «Программа медиаграмотности граждан» при поддержке глобального фонда мира и безопасности, Министерства иностранных дел и международной торговли Канады (DFATD Canada).

Работа над этим пособием будет продолжаться, материалы будут обновляться и совершенствоваться в процессе работы и получения обратной связи от участников и тренеров по всему миру.

В случае возникновения вопросов касательно пособия, обращайтесь в IREX: irex@irex.org.

Содержание



ОБЗОР ПОСОБИЯ

В последнее время Украина и события, которые в ней происходят, стали центральными темами в ведущих масс-медиа разных стран. В этом потоке информации и новостей также можно увидеть манипуляции, пропаганду и неправдивую информацию (фейки), которые иногда бывает достаточно тяжело распознать без основных навыков и знаний по медиаграмотности. Поскольку мы, как граждане, оказались в центре этой информационной войны, наша с вами задача научиться противостоять пропаганде и не подпасть под ее влияние.

Данное пособие было разработано как практическое руководство для тренеров по медиаграмотности, которые, в свою очередь, будут проводить тренинги для граждан разных возрастных групп и профессий. Авторы пособия уверенны, что только через знания и навыки по медиаграмотности, граждане смогут стать более устойчивыми к дезинформации, противостоять манипуляциям и быть более сильными в условиях нынешней информационной войны.

Цель этого материала – дать базовые знания и навыки в сфере медиа, ознакомить граждан с наиболее распространенными видами манипуляций и пропаганды, а также наделить их базовыми инструментами проверки информации и критического мышления. Главное задание этого пособия заключается не в том, чтобы сказать какими СМИ нужно пользоваться (что читать или смотреть), а научить граждан не попадать под влияние пропаганды, помочь им не стать жертвами манипуляций, которые ведут к панике, ненависти и разным страхам.

Ожидается, что после такого тренинга участники будут более осознанными медиапотребителями, будут знать, как проверять сомнительную информацию и формировать спрос на более ответственную и правдивую журналистику.

Общие результаты обучения

Граждане, которые будут участвовать в этом тренинге, смогут:

- Понять главные принципы работы медиа, проанализировать свое медиапространство и научиться более осознанно подходить к вопросам медиа потребления;
- Осознать механизм медиавлияния и перейти к селективному восприятию информации;
- Научиться более четко определять пропаганду, фейки и манипуляции в медиа, чтобы не подпасть под их влияние, а также они ознакомятся с практическими маркерами и инструментами, которые будут помогать им в этом;
- Развить навыки критического мышления и анализа информации, получаемой с разных типов медиа;
- Узнать о механизме и последствиях использования стереотипов и языка ненависти в медиа, научиться распознавать такого рода манипуляции.

Теория изменений

Основное предположение, которое заложено в это учебное пособие состоит в следующем: если граждан обучить простым и полезным навыкам анализировать информацию, тогда они сами смогут устанавливать надежность своих источников новостей, а также они будут формировать спрос на правдивую информацию; они смогут самостоятельно противостоять пропаганде, неправдивой информации и манипуляциям.

Как пользоваться этим пособием

Данное пособие состоит из вступительной части (слова благодарности, содержание, обзор пособия, открытие тренинга), трех главных учебных разделов, заключительной части и словаря:

- **Вступление** (приблизительное время 20 минут)
- **Раздел 1** – Информация и масс-медиа (приблизительное время 5 часов 25 минут)
- **Раздел 2** – Манипуляции и борьба (приблизительное время 5 часов)
- **Раздел 3** – Язык ненависти (приблизительное время 5 часов 45 минут)
- **Заключение** (приблизительное время 20 минут)
- **Словарь**

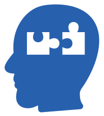
Каждый из разделов отделен специальной страницей-рисунком, а также имеет свою цветовую гамму. В начале каждого из разделов тренинга находится таблица-структура с деталями: день, график работы, время, сессия/тема, содержание, тренер, метод, нужные материалы.

Разделы состоят из сессий, которые подаются в виде упражнений, презентаций или дискуссий, к каждой из которых подается информация о времени, нужных материалах, целях; также тренеру даны четкие указания относительно того, что нужно подготовить заранее. Обязательно обращайте на это внимание, так как многие из упражнений предусматривают предварительную подготовку тренера к теме или форме подачи материала.

Весь учебный материал нацелен на пользователя и разные типы аудитории, поэтому тренер имеет право выбирать более подходящие примеры, упускать менее нужные материалы и адаптировать некоторые из его элементов соответственно с предполагаемым уровнем знаний участников и их учебным нуждам. Притом, создатели этого пособия настоятельно рекомендуют тренеру максимально придерживаться структуры и логики подачи материала и основных тем пособия для того, чтобы более эффективно достичь результата.

Расшифровка значков

Все значки и примечания, которые вы увидите ниже, использованы во всех разделах пособия – они помогают визуально структурировать типы заданий и информации. Они будут служить вам быстрой подсказкой во время проведения тренинга, а также помогут быстрее запоминать структуру проведения тренинга.


подготовьте заранее

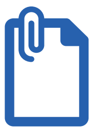

подведите итог


время


примечание


просмотрите видео


цель


раздаточный материал


презентация


для заметок тренера

Дополнительные материалы

К этому пособию прилагаются все раздаточные материалы, а также презентации, видеопримеры и тексты материалов в электронной форме. Структура материалов в электронной форме соответствует нумерации разделов и сессий пособия и они находятся в отдельных папках. В каждой папке-сессии вы найдете файл-структуру всех материалов к конкретной сессии в хронологическом порядке.

Начало тренинга

Целью этой части является приветствие и знакомство с участниками, представление учебных целей, ожиданий и установка внутренних правил работы. Как опытный тренер, вы можете использовать разные типы «ледоколов», игр на знакомство, правил и т.п., а не только те, которые предложены ниже:

День*	График работы*	Время	Сессия/Тема	Содержание	Тренер*	Метод, нужные материалы
		5 мин	Приветствие	Представление команды тренеров и целей тренинга		Короткая презентация – вступительные слова тренеров
		15 мин	Знакомство с участниками	Каждый участник называет свое имя и источник информации, которому он доверяет		Знакомство, «ледокол» Флипчарт, маркеры
		10 мин	Ожидания от тренинга	Каждый участник записывает на стикере свои ожидания, озвучивает их, и тренер приклеивает их на флипчарт «Ожидания»		Стикеры, лист флипчарта под названием «Ожидания», приклеен на стене
		10 мин	Оценка знаний до тренинга	Каждый участник заполняет небольшую анкету, чтоб проверить свои знания по теме тренинга		Индивидуальная работа Формы анкет-оценок

* – поля, которые заполняются тренером, при подготовке к тренингу. В случае, если тренинг ведут два и больше тренеров, графа «тренер» помогает распределить роли и темы, которые будет вести тот или иной тренер.

Начало тренинга

Вступительная часть проводиться с целью представления тренеров, приветствия и знакомства с участниками.

Сначала представляются тренера, обращая внимание участников на то, что они будут выступать в роли гидов и фасилитаторов, но не экспертов (участники могут быть более закрытыми и меньше отвечать на вопросы, боясь ошибиться, если будут воспринимать тренеров как экспертов, которые знают намного больше, чем они).

Начало тренинга важно также и тем, что в этот момент тренер задает тон всей дальнейшей работы, и этот тон должен быть дружелюбным и позитивным. Участники должны почувствовать, что они могут смело общаться, делиться своими мнениями, которые не будут осуждаться или высмеиваться. Обмен знаниями и сильная связь с участниками, могут быть одним из самых важных результатов работы, поскольку это устанавливает основу для последующего общения или сотрудничества на местном уровне.

ПОДГОТОВЬТЕ ЗАРАНЕЕ:

Постарайтесь заранее узнать о своей группе участников, определить их учебные потребности и спланируйте какие из частей этого пособия нужно подать более детально, а какие примеры могут быть нерелевантными (например, молодежи будет интересно услышать больше информации об примерах с интернета, в то время как людям постарше эта информация может быть не настолько понятной).

Подготовьте предварительный список ожиданий от тренинга и правил работы, на случай если участники будут несколько пассивны в начале тренинга. Это также поможет вам, как тренерам разработать один подход к введению в работу.
Форму списка участников и оценочные анкеты тренинга (анкеты оценки знаний «до» и «после») нужно подготовить в соответствии с ожидаемым количеством участников (формы анкет прилагаются к этому пособию).

ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:

Мини-презентация – Представление команды тренеров и целей тренинга

5 минут

слайд-приветствия с названием тренинга

знакомство с участниками, представление целей тренинга

Поприветствуйте участников и представьтесь коротко. Также, скажите участникам, что перед тем как начать работу, вы хотите сделать несколько объявлений о логистике и технических перерывах (перерыв на кофе/обед, где находятся туалеты, график работы и т.п.), чтобы участники чувствовали себя более комфортно и знали базовые ответы на бытовые вопросы.

Возвращаясь к вступлению, расскажите немного больше о своей роли фасилитатора. Также, вы можете рассказать немного о целях тренинга (смотрите в разделе «Обзор пособия»).

Задание – Знакомство с участниками

15 минут (где-то по минуте на участника)

флипчарт, маркеры

знакомство с участниками

ПОДГОТОВЬТЕ ЗАРАНЕЕ:

Флипчарт, маркеры

Вступительная часть предназначена также и для ознакомления участников друг с другом и создания условий для дружественной и открытой работы на протяжении всего тренинга.

Попросите каждого из участников представиться – назвать свое имя и, по желанию, место работы/учебы. Также, каждый участник должен ответить на вопрос: «Каким источникам информации я доверяю?»

ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:

Ответы будут выглядеть примерно так: «Меня зовут Игорь, я работаю в университете…, источник которому я доверяю – это телевидение» (другие могут сказать – интернет, социальные сети, местное радио, газеты, программа новостей на центральном канале, друзья и знакомые и т.п. Участники могут также называть точные названия своих любимых каналов/передач, но это только по желанию)

ПРИМЕЧАНИЕ: Ответы по источникам информации записывайте на флипчарте, сказав при этом, что мы вернемся к списку этих источников в конце тренинга.

Мини-презентация – Ожидание от тренинга

10 минут

стикеры, маркеры и флипчарт с названием «Ожидания»

знакомство с участниками, ожидания от тренинга

Для продолжения знакомства с участниками, предложите им поделиться своими ожиданиями от тренинга. Объясните, что у каждого есть свои цели и ожидания, каждый хочет узнать что-то новое и интересное для себя в этой теме и для того, чтобы мы смогли на них ответить в течении тренинга, нужно их озвучить. Попросите участников коротко сформулировать свои ожидания, цели участия в тренинге или вопросы и записать их на стикере (не больше 3 стикеров на участника). Дайте участникам 5 минут для работы.

После этого, попросите их озвучить свои ожидания и передать вам стикер, а вы, в свою очередь приклейте его на лист флипчарта под названием «Ожидания».

ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:

ПРИМЕЧАНИЕ: если позволяет время и у вас не больше 15 участников, вы можете попросить их выходить в центр, чтоб озвучивать свои ожидания и самим клеить стикеры на флипчарт.

Помните, вы должны будете время от времени возвращаться к этому флипчарту ожиданий, чтоб максимально ответить на все возможные ожидания. Поэтому, данный лист флипчарта должен висеть на видном месте в комнате, где вы проводите тренинг. В конце тренинга вы можете спросить участников о том, смогли ли они получить ответы на те вопросы и ожидания, которые они озвучили в начале.

Индивидуальная работа – Анкета «до» тренинга

до 10 минут

ручки, анкеты «до» тренинга – по одной на каждого из участников.

сбор информации до тренинга для его оценки

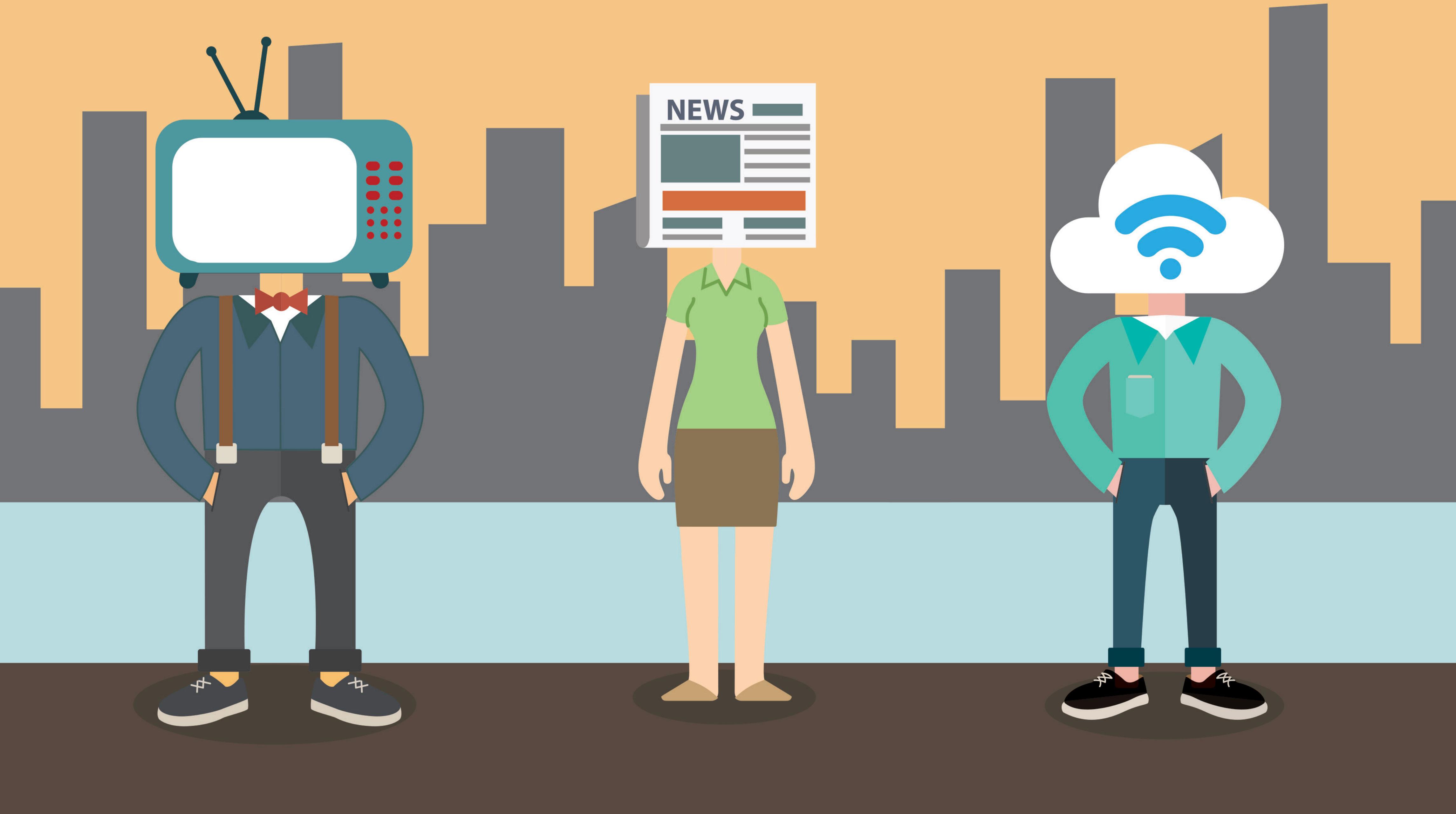
Раздайте анкеты «до» тренинга.

Предложите участникам заполнить анкеты. Объясните, что это анонимные анкеты, которые в дальнейшем будут анализироваться (в обобщенном виде). Похожие анкеты участники заполнят и в конце тренинга – это поможет оценить его эффективность. Раздайте анкеты участникам и дайте 5 минут на работу. Попросите участников не общаться в это время и не списывать ответы у других.

После заполнения анкет, соберите их и поставьте в специальную папку/файл с пометкой «входное анкетирование».

ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:

ИНФОРМАЦИЯ И МАСС МЕДИА



День	График работы	Время	Сессия/Тема	Содержание	Тренер	Методы, необходимые материалы
		2 часа	Информация и масс-медиа	Ассоциации со словами «информирование» и «пропаганда» Примеры информирования и пропаганды через видео Практические маркеры Информация и пропаганда в медиа пространстве Виды пропаганды Найди соответствия		Мини-лекция, упражнения, дискуссии, индивидуальная работа Компьютер, проектор, флипчарт, стикеры двух цветов, маркеры, видео, листы А4, Раздаточный материал: «Практические маркеры 1», «Практические маркеры 2», «Вопросы», «Постеры» Презентации: «Практические маркеры», «Виды пропаганды» Видео: примеры информирования, примеры пропаганды, примеры рекламы, примеры социальной рекламы
		1час 40 минут	Информация и влияние	Фейк Виды медиа и их использование Персональное медиа поле Объективность медиа Собственники медиа		Мини-лекция, презентация, дискуссия, работа в группах, обсуждение, индивидуальная работа Компьютер, проектор, флипчарт, маркеры, стикеры Презентации: «Виды медиа», «Медиа поле», «Медиа как бизнес», «Собственники», Раздаточный материал: «Мое медиа поле», «Таблица каналов», «Собственники медиа»
		1 час 10 минут	Осознанное медиа потребление	Факторы влияния Анализ видео Цензура, самоцензура, джинса фейка		Мини-лекция, презентация, обсуждение, работа в группах, анализ видео. Компьютер, проектор, флипчарт, маркеры Презентации: «Факторы влияния», «Стандарты», «Цензура, самоцензура, джинса» Раздаточный материал: «Анализ видео», «Цензура, самоцензура, джинса», «Джинса», Видео: «Пример нарушения журналистских стандартов», «Сюжет АТВ»
		35 минут	Процесс отбора новостей	Технологии отбора информации Выпусти новость Повестка дня		Мини-лекция, обсуждение, работа в группах. Компьютер, проектор, флипчарт, маркеры Презентации: «Технология отбора новостей», «Повестка дня» Раздаточный материал: «Выпусти новость 1», «Выпусти новость 2», Видео: «Сюжет о леопарде в Индии», «Землетрясение в Японии»

Сессия 1. Информация и масс-медиа

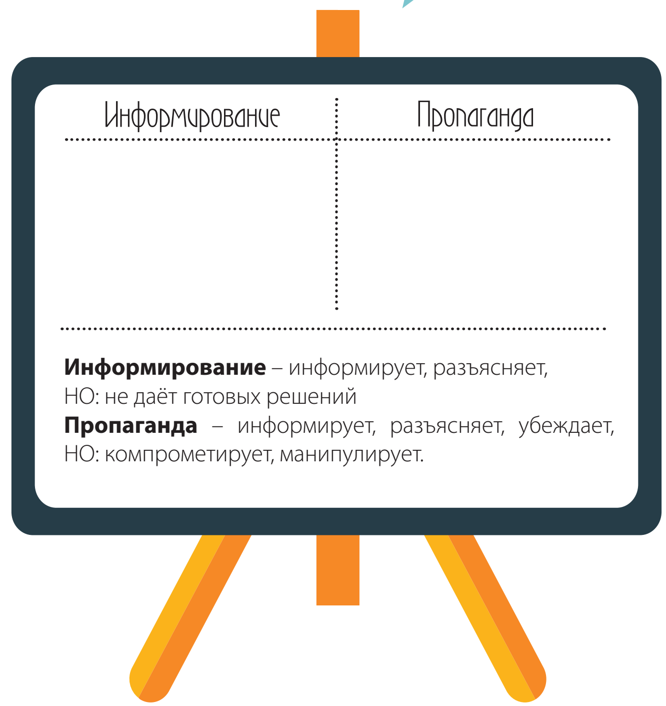
Упражнение — Ассоциации со словами «информирование» и «пропаганда»

15 минут

флипчарт, маркеры, стикеры (двух разных цветов по количеству участников)

упражнение является вступлением к изучению различий информирования и пропаганды и даёт возможность тренеру узнать больше об участниках

До начала сессии необходимо подготовить два листа на флипчарте:



Первый лист: на одной половине сверху написать слово «информирование», а на другой – «пропаганда». Второй лист: записать (большими буквами) предложенное значение терминов “информирование” и “пропаганда”:

Информирование – информирует, разъясняет, НО: не даёт готовых решений.
Пропаганда – информирует, разъясняет, убеждает, НО: компрометирует, манипулирует.

ПРИМЕЧАНИЕ: Второй лист со значениями участники не должны видеть, откройте его после выполнения задания.

ОБЪЯСНИТЕ: Прежде чем мы с вами углубимся в тему медиаинформации, давайте разберемся, что является информированием, а что – пропагандой. Мы не будем глубоко уходить в историю и теорию, а сначала поговорим, что эти слова означают для каждого из нас.

СПРОСИТЕ:
1. Какие слова вы ассоциируете со словом «информирование?
2. А какие слова вы ассоциируете со словом «пропаганда»?

После того, как услышите по 2 – 3 ответа на каждый вопрос, попросите участников индивидуально написать свои ассоциации с каждым словом на стикерах. Например, стикер розового цвета для слова «пропаганда», зеленый стикер – для слова «информирование». По мере готовности, участники прикрепляют стикеры на флипчарт в соответствующую колонку.

Ориентировочно флипчарт может выглядеть так:



Прочитайте надписи на стикерах и задайте следующий вопрос для дискуссии:

СПРОСИТЕ: Как вы думаете, все ли стикеры в той колонке, в которой должны были бы быть?

ПРИМЕЧАНИЕ: Возможно, группа решит отнести тот или иной стикер в другую, более по их мнению соответствующую колонку – можете поменять выбранные стикеры местами.

После того, как участники выскажут свое мнение, дайте определение словам «пропаганда» и «информирование» (откройте второй подготовленный лист флипчарта, на котором записаны значения данных терминов).

ОБЪЯСНИТЕ:
Информирование – информирует, разъясняет, НО: не даёт готовых решений.
Пропаганда – информирует, разъясняет, убеждает, НО: компрометирует, манипулирует.

СПРОСИТЕ: Соответствует ли определение тем стикерам, которые наклеены в колонках? Что бы Вы поменяли?

ПОДВЕДИТЕ ИТОГ: Как видите, у нас разное представление о том, что такое информирование, а что – пропаганда, поэтому ваше участие в этом тренинге важно для того, чтобы вы лучше разбирались в информационном пространстве, которое вас окружает.

ПРИМЕЧАНИЕ: Если участники правильно определили термины и слова – похвалите их. Хорошо, когда уровень знаний участников примерно одинаковый, это поможет охватить больше материала и максимально углубится в тему тренинга.

Упражнение — Примеры информирования и пропаганды через видео

10 минут (5 минут – на просмотр, 5 минут – на дискуссию)

компьютер, проектор, видео, стикеры, флип-чарт

научиться отличать информирование от пропаганды

компьютер, проектор (проверьте исправность техники); стикеры двух цветов для голосования. Проверьте возможность подключения к сети Интернет, так как данное упражнение основывается на просмотре видео (или же воспользуйтесь видео в приложении к этому пособию). Заранее пересмотрите предложенные видео: «Децентрализация в Украине. Информирование», «В Нью-Йорке объявили войну крысам» – примеры информирования; «Кто читал проект соглашения Украины и ЕС», «Антиамериканская пропаганда КНДР», «Децентрализация в Украине» – примеры пропаганды в данном упражнении. Выберите наиболее подходящие для понимания и восприятия вашей аудитории. Особенно будьте осторожны с выбором видео для примера пропаганды.

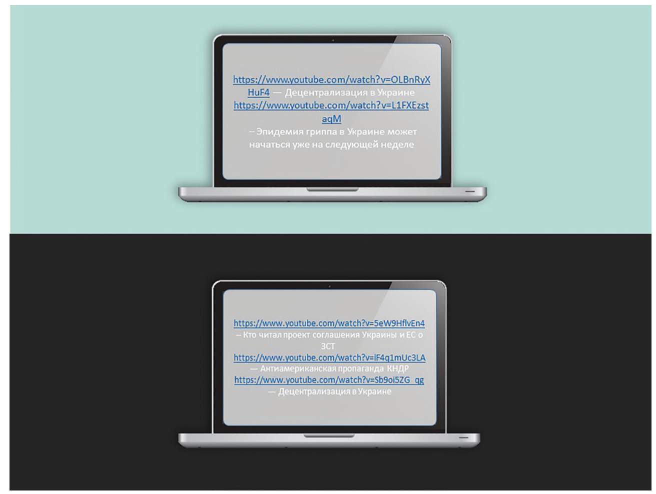
Предложите участникам посмотреть два видео. Одно видео – это пример информирования, другое – пропаганды. Но не озвучивайте, какое видео к какому типу относится. Участники должны сами это определить при последующем анализе.

Видео 1. Информирование

Примеры информирования:
https://www.youtube.com/watch?v=OLBnRyXHuF4 – Децентрализация в Украине. Информирование
https://www.youtube.com/watch?v=L1FXEzstaqM - Эпидемия гриппа в Украине может начаться уже на следующей неделе

Видео 2. Пропаганда

ПРИМЕЧАНИЕ: При показе видео пропагандистского содержания будьте предельно осторожны с выбором примера. Если в результате знакомства вы определили, что в аудитории есть участники, которым может не понравиться пример и это может повлечь к ненужной дискуссии, рекомендуем использовать вариант 2 нейтрального видео: «Антиамериканская пропаганда КНДР» или «Децентрализация в Украине. Пропаганда».



Примеры пропаганды:

Вариант 1:
https://http://goo.gl/Z3BQEX – Кто читал проект соглашения Украины и ЕС

ПРИМЕЧАНИЕ: можете потом объяснить участникам, что это видео полностью не соответствует журналистским стандартам , так как в нем содержатся оценочные суждения и манипуляторная информация. Вся озвучка сюжета – закадровый текст (нет других мнений, точек зрений экспертов, и т.п.), нет подтвержденных фактов, характер и тон озвучки также передает негативный настрой слушателю.

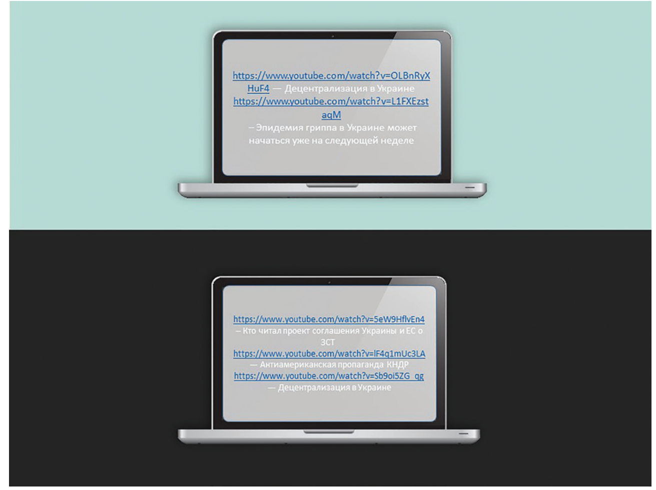
Источник видео: Общественное движение «Украинский выбор»

Вариант2:
(Нейтральное видео) https://goo.gl/4x06Fl – Антиамериканская пропаганда КНДР

ПРИМЕЧАНИЕ:данное видео было размещено на сайте Live leak (веб-сайт для обмена видео) в марте 2013 года. Озвучено на английском языке британским писателем Аланом Хиллом. По словам Алана, это видео он получил от Центрального телеграфного агентства Кореи (информационное агентство Кореи, единственный поставщик новостей для всех северокорейских СМИ и источник информации КНДР для зарубежного мира). Нет подтверждения о точности перевода видео, так как Алан Хилл на самом деле не говорит по-корейски. Также, в видеоролике используется нарезка сюжетов из европейских стран (в частности в одном кадре мы точно видим железнодорожный вокзал в Бухаресте (Румыния) – Гара де Норд, также используются реальные кадры с Нью-Йорка во время больших морозов и заснеженности в США, когда людям без определенного места жительства оказывалась помощь.

https://goo.gl/RER85f – Децентрализация в Украине. Пропаганда

ПРИМЕЧАНИЕ:в этом видео присутствуют минипулятивные образы и фразы, не полностью раскрыты плюсы-минусы такой реформы (например - что делать дотационным городам), односторонняя подача имнформации



ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:

Выслушайте 2–3 ответа.

ПРИМЕЧАНИЕ: При анализе обратите внимание участников на эмоциональный окрас подаваемой информации в просмотренных видеороликах. Например, видео, которое выступает примером информирования содержит в себе спокойный, нейтральный тон подачи материла. В ролике же пропагандистского характера репортер (ведущий, журналист) сопровождает материал, активизируя манипуляторные голосовые приемы: тревожный тон, акценты, провокационные вопросы. В случае, если Вы в качестве примера выбрали два ролика на тему децентрализации в Украине, обратите внимание участников на разности иллюстративной составляющей видеороликов. В ролике пропагандистского характера в основном происходит акцент на деньги: неменяющиеся элементы всего сюжета – денежный мешок, иллюстрация роста капитала, демонстрация больших сумм, цифр, постоянная смена картинок не дает сфокусироваться на достоверности информации. После просмотра, слушатель запомнит три кодовых слова: рост, деньги, прибыль – главные элементы, чтоб процесс децентрализации остался в памяти в позитивном контексте с ярлыком «Децентрализация – это хорошо». Анализируя ролик «Антиамериканская пропаганда КНДР» не забудьте рассказать участникам тренинга описание (историю) о съемке этого ролика, которая указана по тексту выше в примечании сюжета.

ПОДВЕДИТЕ ИТОГ: Каждый человек воспринимает информацию по-разному, и один и тот же месседж можно по-своему объяснить. Не зная маркеров и практических инструментов, которые помогут различать информирование и пропаганду, мы не сможем правильно их идентифицировать. Поэтому предлагаю перейти к практическому упражнению, которое поможет нам разобраться в этом вопросе.

Предложите всем вместе разобраться с маркерами информирования и пропаганды.

ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:

Упражнение — Практические маркеры

25 минут (5 минут – работа в группах, 20 минут – презентация результатов и обсуждение)

флипчарт, маркеры, листы для флипчарта, компьютер, проектор, презентация «Практические маркеры», два типа раздаточных материала: «Практические маркеры 1» и «Практические маркеры 2»

упражнение поможет участникам научиться различать основные маркеры, которые характеризуют информирование и пропаганду

листы флипчарта для работы в группах, проектор, компьютер (проверьте исправность техники), презентацию «Практические маркеры», раздаточный материал «Практические маркеры 1» и «Практические маркеры 2». Предварительно ознакомьтесь с информацией, которая подается в данных материалах

Сформируйте три-четыре группы для выполнения задания. Раздайте каждой группе раздаточный материал «Практические маркеры 1»

ПРЕЗЕНТАЦИЯ: включите презентацию «Практические маркеры».

Номер слайда	***Разъяснение слайда***
1	**ОБЪЯСНИТЕ:** Перед вами незаполненная сравнительная таблица понятий «информирование» и «пропаганда». Ваша задача ответить на поставленные вопросы в левой колонке (в течении 5 минут) и записать их у себя на раздатках. Ответы на эти вопросы и являются маркерами для идентификации этих понятий. **ПРИМЕЧАНИЕ:** Пока группы заполняют таблицу, поделите лист флипчарата условно на две части в соответствии с таблицей в презентации (Информирования/Пропаганда). Этот лист будет использоваться в дальнейшем при презентации ответов участников. Попросите одну группу презентовать свои наработки перед флипчартом, заполняя подготовленные заранее графы. Остальные пускай добавляют недостающие элементы с презентации первой группы. После того, как таблица будет заполнена, перейдите к следующему слайду, на котором изображена уже заполненная таблица.



Перечень вопросов	Информирование	Пропаганда
На кого направлено? (объект)		
Для чего? (цель)		
Направлен на информирование или чувства?		
Какие эмоции/впечатления/эффект вызывает?		
Какие методы работы?		
Какое отношение к предмету, о котором говорит?		
Какой тип информации?		
Результат для аудитории		

2

Сравните с ответами участников. Правильно ли они ответили на вопросы и определили маркеры для распознавания информирования и пропаганды. Если ответы совпадают – похвалите участников. Если нет, или же частично – уделите этим вопросам время и обсудите, почему возникли несоответствия, возможно, некоторые графы можно дополнить.

Перечень вопросов	Информирование	Пропаганда
На кого направлено? (объект)	*Аудитория (Жители одного села/города/страны; определенная группа: пенсионеры, избиратели, студенты и т. д.)*	*Аудитория (Жители одного села/города/страны; определенная группа: пенсионеры, избиратели, студенты и т. д.)*
Для чего? (цель)	*Передать*	*Навязать*
Направлен на информирование или чувства?	*Общую осведомленность человека*	*Человеческие эмоции и чувства*
Какие эмоции/впечатления/эффект вызывает?	*Осведомленность, интерес, изучение*	*Гордость, чувство принадлежности к чему-либо, желание действовать, ненависть, страх, ужас*
Какие методы работы?	*Описание, передача, отображение, сравнение*	*Оскорбление, «словесная позолота», преувеличение, переключение внимания, свидетельства «авторитетных» людей, подтасовка фактов, манипулирование символами и стереотипами, постоянное повторение*
Какое отношение к предмету, о котором говорит?	*Нейтральное*	*Положительное, отрицательное*
Какой тип информации?	*Точная, полная, открытая*	*Неточная, частичная, скрытая*
Результат для аудитории	*Осведомлен*	*Вовлечен к действию, изменение взглядов, искажено мировоззрение*

ПОДВЕДИТЕ ИТОГ:

По окончанию упражнения, задайте участникам вопросы для дискуссии:

1. Возникли ли у Вас сложности при выполнении этого задания?
2. Были ли спорные моменты? Почему они возникли?

Обсудите данные вопросы, так как очень важно понимать, насколько участники вовлечены в тренинг, насколько они понимают подаваемую им информацию.

ПРИМЕЧАНИЕ: После анализа и обсуждения, раздайте участникам раздаточный материал «Практические маркеры 2», в котором содержится уже заполненная таблица. Перейдите к упражнению «Информация и пропаганда в моем медиапространстве».

Упражнение — Информация и пропаганда в моем медиапространстве

25 минут (10 минут — индивидуальная работа, 15 – минут дискуссия)

листы бумаги формата А4 (один лист на участника), маркеры, стикеры

это задание разработано для того, чтобы помочь участникам определить типы информации и пропаганды, которые ежедневно окружают их в жизни. Визуализация должна помочь участникам проанализировать их информационное пространство, а также дать им возможность задуматься над тем, могут ли они различать пропаганду и информацию

ОБЪЯСНИТЕ: Теперь, когда вы узнали о компонентах пропаганды и информации, возьмите лист бумаги (А4) и нарисуйте себя в центре. А вокруг себя изобразите источники получения информации в вашей повседневной жизни (примеры источников: разные виды медиа, родные, друзья, коллеги, визуальная реклама и т. п.). У вас 5 минут на это задание.
После того, как участники изобразят свое информационное поле, попросите выделить/выбрать (обвести в кружочек, идентифицировать разными маркерами) источники информирования и источники пропаганды (отведите 3 минуты на выполнение этой работы).

ПРИМЕЧАНИЕ: Примеры источников могут пересекаться. Во время работы над заданием пройдитесь между участниками, чтобы убедиться в том, что они правильно поняли задание. Где нужно помочь – задайте наводящие вопросы: Откуда вы получаете информацию? Какой у вас круг общения? Чье мнение для вас авторитетно? Информацию вы получаете на работе или по дороге на работу? и т. п. Напоминайте об оставшемся времени и смотрите по ситуации: если участники справились с заданием раньше – приступайте к обсуждению. Попросите нескольких желающих представить свои рисунки. После этого проведите дискуссию, используя следующие вопросы, например:

- Было ли это задание трудным для вас? Что именно было для вас тяжелым?
- Как вы определяете, что есть пропагандой, а что информацией в вашем окружении?
- Для выполнения этого задания, использовали ли вы какую-либо информацию, которую вы узнали на предыдущей сессии или что еще помогло вам принять решение?

ПОДВЕДИТЕ ИТОГ: Как видим, очень часто информация и пропаганда исходят из одного и того же источника/канала, и очень часто их действительно тяжело различить. Иногда пропаганда очевидна, но она также бывает стратегически встроена в информацию. Поэтому очень важно просматривать маркеры, которые мы проговаривали и которые вы получили в раздаточных материалах. Вы можете использовать их в повседневной жизни, особенно если вы подвергаетесь новостям и информации о спорных, а также эмоциональных вопросов.

ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:

ПРИМЕЧАНИЕ: в случае, если ваши участники начали слишком углубляться в это упражнение, раздайте им материал с упражнения "Мое медиаполе" (описание упражнения на страницах 33-36). В зависимости от степени подготовки аудитории, можно объединить эти два задания.

Презентация и дискуссия — Виды пропаганды

35 минут

компьютер, проектор, презентация «Виды пропаганды», видео (на выбор – «Реклама Volvo», «Реклама Pepsi», «Социальная реклама здорового образа жизни», «Социальная реклама соблюдению правил дорожного движения»), раздаточный материал «Вопросы»

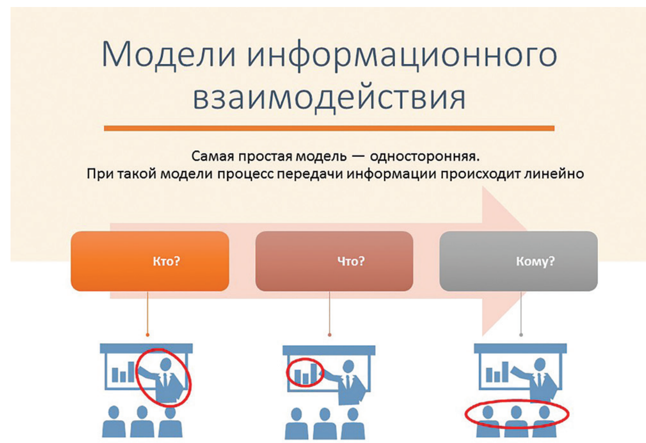
ознакомить участников с видами и возможными формами пропаганды, разобраться в основных отличиях между такими понятиями как пропаганда, социальная реклама, PR, реклама

компьютер, проектор, презентация «Виды пропаганды», видео (на выбор – «Реклама Volvo», «Реклама Pepsi», «Владимир Зеленский и реклама торговой марки «Золотой век», «Святослав Вакарчук и реклама МТС», «Социальная реклама здорового образа жизни», «Социальная реклама соблюдению правил дорожного движения», «Социальная реклама на поддержку ВИЧ – инфицированных людей»), раздаточный материал «Вопросы»

ОБЪЯСНИТЕ: При анализе информирования и пропаганды очень важно понимать не только их источники, но и способы передачи. Существуют несколько моделей информационного взаимодействия, но мы с вами выделим основные две.

ПРЕЗЕНТАЦИЯ: включите презентацию «Виды пропаганды».

Номер слайда	Разъяснение слайда
1	Самая простая модель – односторонняя. При такой модели процесс передачи информации происходит линейно. Например, наш с вами тренинг. Кто – Я; Что – передаю информацию; Кому – вам (участникам).



2

Но информация не всегда распространяется линейно.

Рассмотрим двухступенчатую модель информационного взаимодействия: информация сначала поступает к лидерам мнений, а потом от них ко всем людям – основному количеству потребителей, которые являются их последователями. Лидеры мнений – это не обязательно журналисты, «звёзды», политики и т. д. Лидерами вполне могут быть наши друзья и знакомые, которые живо интересуются какой-либо тематикой, и чье мнение по этой тематике авторитетно для нас.



3

Для Украины особо актуальна вот эта модель. Почему? Как показывают данные исследования Института социологии НАН Украины, в 2014 г. 45 % украинцев не доверяли украинским медиа и только 25 % доверяли. Мы все больше склоняемся к тому, чтобы доверять тем, кого непосредственно знаем, а не каким-то полуанонимным медиаавторитетам.
Источник: http://ua.interfax.com.ua/news/general/229044.html



4

ОБЪЯСНИТЕ: Хороший пример – это социальные или рекламные кампании, когда лицом или спикером компании (бренда) становится поп-звезда, спортсмен и т. д.

Включите одно из предложенных видео:

После просмотра **СПРОСИТЕ:**
Давайте вспомним нашу таблицу в начале тренинга. Куда бы мы отнесли это видео?
Это информирование или пропаганда?



Анализируйте видео, задавая вопросы с левой колонки.

ПРИМЕЧАНИЕ: на слайде правильные ответы выделены и при щелчке в последовательном порядке идентифицируются.

5 **СПРОСИТЕ:** Как видим, больше ответов совпало с колонкой пропаганды. Получается данное видео – это пропаганда? Значит оно имеет негативный контраст, а, следовательно, и последствия?

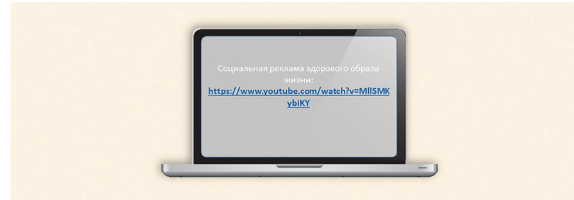
Выслушайте мнения участников. В процессе дискуссии приведите к мысли, что негативный контраст в данном случае есть, но только в качестве манипуляции навязать покупку.

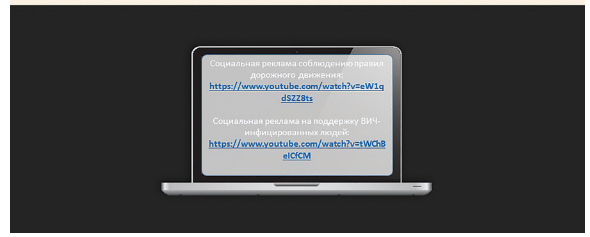


Перечень вопросов	Информирование	Пропаганда
На кого направлено? (объект)	Аудитория (Жители одного села/города/страны; определенная группа: пенсионеры, избиратели, студенты и т.д.)	Аудитория (Жители одного села/города/страны; определенная группа: пенсионеры, избиратели, студенты и т.д.)
Для чего? (цель)	Передать	Навязать (в данном случае навязать желание купить)
Направлен на информирование или чувства?	Общую осведомленность человека	Человеческие эмоции и чувства (желание купить)
Какие эмоции вызывает?	Осведомленность, интерес, изучение	Гордость, чувство принадлежности к чему-либо, желание действовать (купить), ненависть, страх, ужас
Какие методы работы?	Описание, передача, отображение, сравнение	Оскорбление, «словесная позолота», преувеличение, переключение внимания, свидетельства «авторитетных» людей, подтасовка фактов, манипулирование символами и стереотипами, постоянное повторение
Какое отношение к предмету, о котором говорит?	Нейтральное	Положительное, отрицательное
Какой тип информации?	Точная, полная, открытая	Неточная, частичная (характеризует только с одной стороны — преимуществ), скрытая
Результат для аудитории	Осведомлен	Вовлечен к действию (купить), изменение взглядов, искажено мировоззрение

Если время позволяет, можно показать ролик социальной рекламы. Если нет, просто приведите пример (здоровый образ жизни, соблюдение правил дорожного движения и т. д.).

6 **СПРОСИТЕ:** Относятся ли, например, социальные ролики здорового образа жизни, соблюдения правил дорожного движения к пропаганде? Ведь, исходя из нашей таблицы, они тоже направлены на чувственную составляющую человека, заставляют задуматься, меняют мировоззрение. Какой контраст они имеют? Негативный или положительный?
После того, как услышите несколько мнений с аудитории, перейдите к следующему слайду.





7 **ОБЪЯСНИТЕ:** Чтобы разобраться с этим вопросом, давайте немного обратимся к истории. Механизм пропаганды был запущен в Ватикане после создания Конгрегации пропаганды веры, которая за цель ставила продвижение влияния католической церкви в ее борьбе со светской властью в мире, создание миссий в разных странах. Более широкого размаха и употребления она получила во время Первой и Второй мировых войн. С этого времени термин «пропаганда» носит преимущественно негативный характер (ненависть и борьба с врагом, объединение сил и тяжелая работа, чтобы его победить). После Второй мировой войны пропаганда обрела настолько отрицательный оттенок, что больше это понятие невозможно было позиционировать в положительном смысле из-за вызванных ею чудовищных последствий.
Поэтому в 20 веке позитивная пропаганда была заменена другими понятиями: социальная реклама, PR («связи с общественностью»), которые и получили впоследствии массовое употребление.



8

Как видим, такие понятия, как «социальная реклама», «PR», «реклама» вышли из положительной пропаганды. Они сильно пересекаются и вызывают много вопросов: Везде ли содержится пропаганда? В чем ее главные отличия? Реклама – это пропаганда?

Необходимо помнить, что социальная реклама, PR, реклама товаров, услуг – это истоки «белой» (положительной) пропаганды. В современном мире термин «пропаганда» используется только в негативном значении и применяется, в основном, только в таких сферах, как политика и идеология.



9

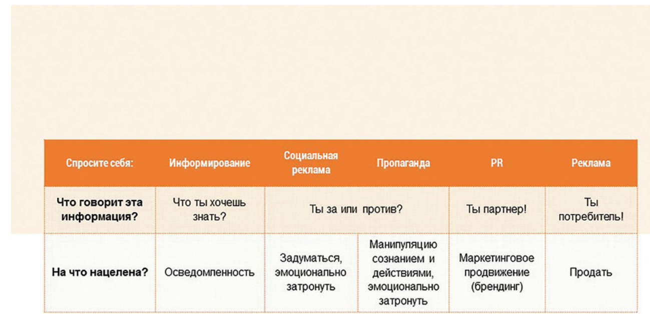
Когда вам непонятно пропаганда это или рекламный ход, необходимо задать себе два важных вопроса: «Что говорит мне этот ролик/постер/листовка и т.д.» и «На что он нацелен?». Ответы на эти вопросы у разных видов подачи информации будет соответственно тоже разные.

На слайде вы видите, насколько разными являются ответы на эти идентичные вопросы.

Сделайте анализ по следующему алгоритму:

Если мы себя спрашиваем: «Что говорит мне эта информация?», то при информировании ответ будет…

Если мы спрашиваем себя: «На что нацелена?», ответ будет…



Спросите себя:	Информирование	Социальная реклама	Пропаганда	PR	Реклама
Что говорит эта информация?	Что ты хочешь знать?	Ты за или против?		Ты партнер!	Ты потребитель!
На что нацелена?	Осведомленность	Задуматься, эмоционально затронуть	Манипуляцию сознанием и действиями, эмоционально затронуть	Маркетинговое продвижение (брендинг)	Продать

Раздайте участникам раздаточный материал «Вопросы». Закрепите информацию следующим практическим упражнением.

Упражнение — Найди соответствия

15 минут (5 минут – работав группах, 10 минут – дискуссия)

маркеры, раздаточный материал «Постеры»

это задание разработано для того, чтобы участники тренинга научились отличать какие инструменты подачи информации, как информирование, пропаганда, социальная реклама, PR и реклама.

раздаточный материал «Постеры», стикеры, маркеры

Сформируйте 2 – 3 группы
Раздайте каждой группе постеры, на которых информация подается путем информирования, пропаганды, социальной рекламы, PR, рекламы и подготовленные заранее стикеры.

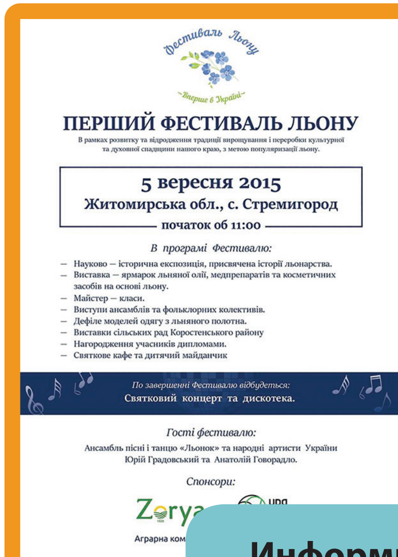
Участникам необходимо в течении 5 минут понять, какой постер содержит в себе вышеупомянутые инструменты подачи информации, написать на стикере этот инструмент и приклеить к соответствующему постеру.

Расшифровка распечаток:

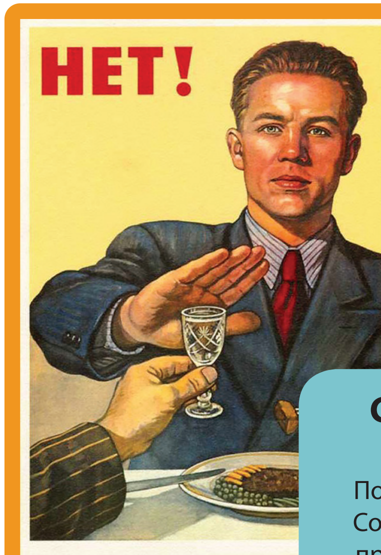
ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:



Реклама:
Постер рекламирует всемирноизвестный напиток «Coca-Cola» Перевод: Постоянное качество – это качество, которому вы доверяете



Информирование:
Анонс о предстоящем фестивале



Социальная реклама:
Постер времен СССР. Социальная реклама против употреления алкоголя



Пропаганда:
Немецкая листовка времен Второй мировой войны (1941 год). Распространялась немецкими войсками среди советских солдат с целью дестабилизации войск, проявлению страха и слабости перед врагом



PR- кампания:
Когда шведские рекламные агентства Grey Stockholm и Ogilvy Stockholm объединились в 2011 году, их главной задачей было привлечь своих поклонников с помощью социальных сетей. Две организации создали страницу на Facebook и попросили своих фанатов принять участие в создании нового логотипа для компании. Каждый раз, когда новые посетители заходили на сайт, в логотипе автоматически появлялась фотография их профиля. С каждой картинкой логотип становился больше и в конечном результате состоял из 2890 фотографий. Знак собрал необходимое количество фотографий в течении 4-х часов



Реклама:
Постер рекламирует батончик «Kit-Kat»
Перевод: Сделай перерыв – съешь Кит-Кат



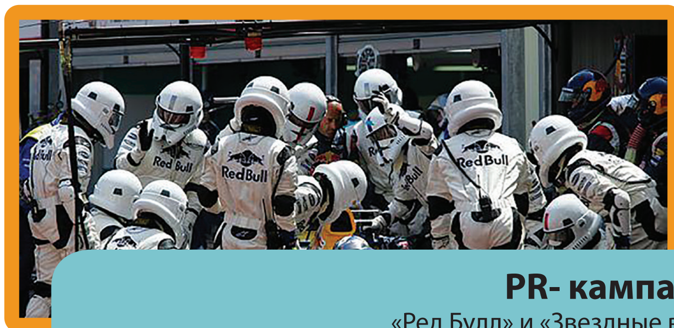
Пропаганда:
Советская пропаганда Второй Мировой Войны, которая изображает «дружественную встречу» русского и английского пилотов
Перевод: встреча над Берлином



Социальная реклама:
Социальная реклама против курения
Перевод: Фильтруй свою жизнь/
Перестань жечь свою жизнь



Информирование:
Информационная листовка о правилах безопасного питания



PR- кампания:
«Ред Булл» и «Звездные войны», 2005 год
Команда из Милтон-Кейнса тоже отличилась творческим подходом. В Монте-Карло «Ред Булл» провел рекламную акцию с создателями фильма «Звездные войны», посвященную выходу шестой части серии – «Месть ситхов». Все дни уик-энда по паддоку в Монте-Карло расхаживали герои «Звездных войн», болиды команды получили специальную «звездную» ливрею, а механики производили неизгладимое впечатление костюмами, стилизованными под униформу знаменитых штурмовиков.



Реклама:
Постер рекламирует всемирноизвестную сеть ресторанов быстрого питания – «Макдональдс»
Перевод: Я это люблю.



Информирование:
Информационная листовка о ядовитых растениях



Пропаганда:
Английская листовка, Первая Мировая война, 1914 – 1918 год

Перевод: Папа, а что ТЫ делал в во время Великой войны?



Социальная реклама:
Социальная реклама против насилия над детьми



PR- кампания:
Пример рекламирования услуг парикмахерской с использованием окружающей среды, как готового носителя рекламы:
Перевод: Нуждаешься в переменах? Позвони мне… Парикмахер.

Сессия 2. Информация и влияние

Презентация — Виды медиа и их использование

10 минут

ноутбук, проектор, презентация «Виды медиа»

провести базовое обсуждение о видах медиа и их использованию, для подготовки участников к дальнейшим темам (таким, как «Надёжность СМИ», «Цензура» и т. д.).

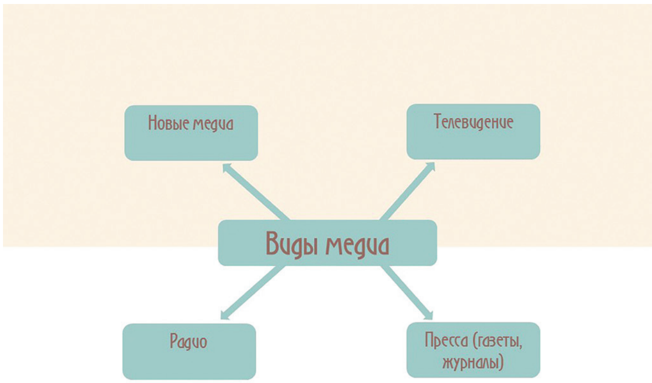
компьютер, проектор (проверьте исправность техники), презентация «Виды медиа»

В начале нашей встречи при знакомстве друг с другом мы говорили о том, кто какие источники информации использует и каким доверяет.

СПРОСИТЕ: Какие источники получения информации были названы чаще всего в нашей группе?

После того, как вы получите ответ, скажите: «Давайте теперь посмотрим, как обстоят дела в Украине в целом».
Тренер демонстрирует первый слайд и описывает его.

Номер слайда	Разъяснение слайда
1	Масс-медиа (их еще называют средствами массовой информации (СМИ) делятся на телевидение, периодическую прессу, радио и интернет. Также к СМИ причисляют кинематограф и видеоигры. У каждого из этих видов есть свои особенности влияния на аудиторию. Например, телевидение является более влиятельным, чем радио или пресса, потому что использует и аудиальную, и визуальную информацию одновременно. СМИ используются с разной частотой разными людьми.



2

Так, по результатам общенационального исследования Киевским международным институтом социологии (октябрь 2014 г. http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=425&page=2&t=1), наиболее часто украинцами для получения новостей про ситуацию в Украине используется телевидение. На втором месте – интернет, потом пресса, и лишь потом – радио.

На графике вы можете увидеть, какой процент населения использует такие же источники, которые используете вы.



Данные: Киевский международный институт социологии, октябрь 2014 года
http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=425&page=2&t=13

ПОДВЕДИТЕ ИТОГ: В то же время источники информации не одинаковы. Они нацелены на разную аудиторию, разные каналы телевидения или радио имеют разные программы: некоторые носят более развлекательный характер, другие – познавательный. Кроме того, разные каналы/печатные издания придерживаются разных взглядов, и это влияет на содержание программ/статей. Соответственно, люди могут доверять одним и не доверять другим источникам на телевидении, радио. Вопрос объективности, доверия и надежности в медиа достаточно спорный и важный одновременно. Сейчас мы поговорим об объективности и надёжности информации в СМИ и чем это определяется.

ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:

Упражнение — Персональное медиа-поле

30 минут

проектор, презентация «Медиа-поле», раздаточный материал, флипчарт и маркеры

помочь участникам проанализировать свои ежедневные привычки в медиа потреблении по видам медиа, типам контента и уделяемом времени на них

компьютер, проектор (проверьте исправность техники), флипчарт, маркеры, презентация «Медиа-поле», раздаточный материал «Мое медиа-поле» (по количеству участников тренинга), ручки.

ПРИМЕЧАНИЕ: К результатам этого задания мы будем возвращаться и в дальнейшем (собственность, надежность, влияние и т. п.), поэтому убедитесь, что участники поняли суть задания, а также уделите достаточно времени на заполнение формы и дискуссию.

В этом упражнении важна сама дискуссия и стимуляция к критическому мышлению участников, поэтому приготовьтесь быть внимательными к ответам участников, замечайте интересные идеи и фасилитируйте разговор в продуктивном направлении, без оценок мнений или критики тех или иных медиаканалов.

СПРОСИТЕ: Вспомните свой типичный день и теперь скажите – задумывались ли вы о том, сколько времени вы посвящаете разным типам медиа? Сколько времени вы уделяете прочтению прессы, просмотру телевизора, слушанию радио, интернету?

Некоторые участники могут назвать разные варианты, например, 2-3 часа в день, но в основном, им будет тяжело назвать конкретное время, поскольку мало кто задумывается об этом.

Выслушав некоторые ответы, спросите, какие передачи/контент они предпочитают смотреть/слушать/читать? (новости, развлекательные передачи, сериалы, музыку и т. п.).

После ответов участников включите презентацию и предложите участникам выполнить задание, которое поможет им систематизировать индивидуальные предпочтения и время, уделяемое любимым медиа.

ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:

ПРЕЗЕНТАЦИЯ: Включите презентацию «Медиа-поле»

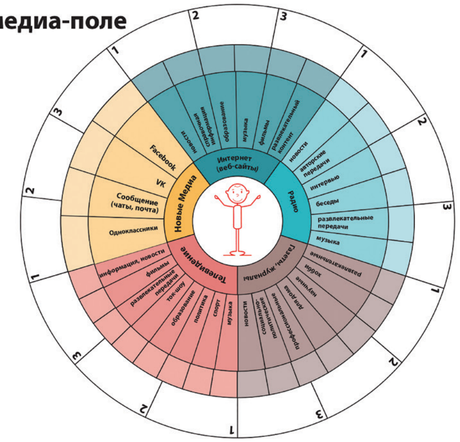
Номер слайда	*Разъяснение слайда*
1	В центре изображен человечек – это вы. Вокруг вас находятся разные типы медиа, которые в свою очередь делятся на разный контент (например, телевидение – новости, сериалы, ток-шоу, развлекательные передачи и т. п.; радио – новости, музыка, тематические передачи и т. п.). В следующем круге вы видите время, уделяемое на разный контент соответствующих типов медиа. В общем, этот круг равняется – 24-рем часам (сутки). А теперь подумайте о своем типичном дне и о том, сколькими видами медиа вы пользуетесь, какой тип контента выбираете и сколько времени выделяете на каждый из видов и типов. Хорошенько вдумайтесь и попытайтесь прописать все, что касается вашего типичного дня в плане медиа. В вариантах контента вы увидите некоторые свободные ячейки – это сделано специально, чтобы вы вписали тот дополнительный контент, который здесь не указан. **ПРИМЕЧАНИЕ:** если участники спросят, что должно быть в последнем круге и нужно ли это заполнять, ответьте – пока нет, но мы дойдем и до этого элемента.

Раздайте участникам материал «Мое медиа-поле» для заполнения.

ПРИМЕЧАНИЕ: Подчеркните, что это индивидуальная работа, и эти формы участники заберут с собой, пускай максимально детально их заполняют. Также эта информация будет полезной в дальнейших дискуссиях этого модуля. Индивидуальная работа – 10 минут.

ПРИМЕЧАНИЕ: Во время работы участников пройдитесь и посмотрите их прогресс – возможно у них будут уточняющие вопросы по заполнению формы. Если участники справились с заданием быстрее – начните дискуссию, но если вы видите, что большинство участников не успевают – дайте дополнительные 3-5 минут. Здесь важно, чтобы каждый участник задумался и проанализировал свои предпочтения в медиа потреблении.

Мое медиа-поле



ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:

Несколько желающих могут озвучить свои результаты или выводы – было ли полезно визуализировать свое медиапотребление, что нового они увидели, сколько времени они тратят на важный и не важный для них контент, захотели ли они что-либо поменять или улучшить?

СПРОСИТЕ: Еще раз посмотрите на свою форму, а также подумайте о важных для себя вопросах в жизни. Как вы думаете, ваше персональное медиапространство отвечает на важные для вас вопросы, которые влияют на вашу жизнь и жизнь ваших близких? Почему? Если нет, тогда что именно нужно изменить в вашем пространстве? Может поменять тип контента или же перераспределить время более эффективно?

ПРИМЕЧАНИЕ: Выслушайте некоторые ответы, особенно тех, кто решил что-то изменить – этот опыт может быть полезен другим участникам. В этой дискуссии нет неверных ответов, тут главное сама дискуссия и факт того, что участники задумались над своими привычками и начали анализировать свое медиапотребление.

ОБЪЯСНИТЕ: Контент телеканалов можно назвать информационным, новостным, развлекательным, спортивным, музыкальным, научным и т.п. Одни каналы подают разный контент, а другие – тематический, например, только спортивный, музыкальный, новостной. Соответственно и аудитория канала будет разной.

СПРОСИТЕ: Есть ли у вас определенные медиаканалы, которые вы смотрите постоянно?
Теперь, заполните в форме вашего медиапространства последний круг – это ТОП3 медиаканала, которые вы предпочитаете в разных медиа (2 мин. на работу).

ПРИМЕЧАНИЕ: После того, как участники заполнят свои ТОП3 канала, продолжайте дискуссию без озвучивания результатов – это вопрос индивидуальных предпочтений, которым не нужно давать оценку. Постарайтесь не заходить в дискуссии плана «какой канал лучше», «все предпочитают именно этот канал», «как можно было выбрать этот канал».

ПРОДОЛЖЕНИЕ ДИСКУССИИ: Теперь, когда вы заполнили уже всю свою визуализацию (форму) медиапространства, давайте обсудим причины и мотивацию выбора того или иного канала. Что касается телевидения, особенно если у вас кабельное подключение, вы имеете выбор между тридцатью и сотней телеканалов, по каким критериям вы выбираете свои TOP3 каналы, не называя его имени (бренда)?

ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:

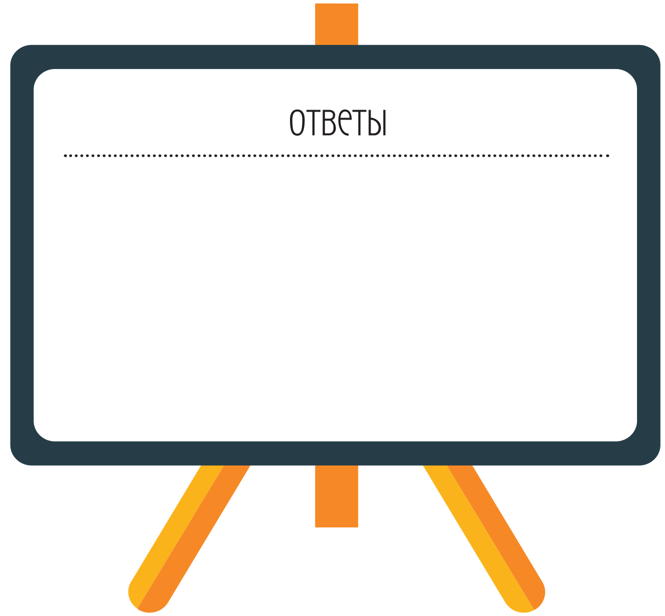
Например, говорим в общем – я предпочитаю смотреть спортивные каналы, потому что люблю спорт, хочу быть в курсе спортивных событий и т. п., а выбираю я определенный канал, потому что мне нравятся ведущие/дикторы, передачи, минимальное количество реклам, качественный контент и т. п.

Запишите ответы на флипчарте.

СПРОСИТЕ: Среди причин, которые вы озвучили, прозвучала/не прозвучала мысль о доверии? Как думаете, это важно для вас? Если да, то почему? Если вы смотрите развлекательные передачи или же слушаете музыку на определенном радио, насколько велики шансы того, что в перерыве между вашими любимыми передачами вы будете смотреть (слушать) новости или рекламу? Как вы думаете, может ли медиаканал «навязать» вам дополнительные передачи, услуги/товар (через рекламу) или же конкретные месседжи/агитацию пользуясь вашим доверием и лояльностью?

ПРИМЕЧАНИЕ: Здесь не будет правильных или неправильных ответов, здесь важен сам процесс коммуникации и стимуляция к более критическому мышлению и анализу информации участниками.

ПОДВЕДИТЕ ИТОГ: Мы с вами немножко углубились в наш личный мир потребления разных видов медиа, типов контента и уделяемому времени для каждого из них. Мы по-разному выбираем свои источники информации и по-разному реагируем на них – и это нормально, потому что у каждого свои приоритеты, интересы и потребности. А время, которое мы уделяем тем или иным видам медиа часто зависит от способа нашей жизни, например, водители больше слушают радио в дороге, но предпочитают смотреть телевизор, когда они дома. А хозяйки, могут больше смотреть телевизор или слушать радио во время приготовления еды и у них может и не быть времени читать газеты. Главное в этом то, чтобы каналы информации, которые мы выбираем, отвечали нашим потребностям в информации, чтобы мы получали информацию о тех важных для нас вопросах, которые непосредственно влияют на нашу жизнь, и чтобы у нас хватало времени на них в первую очередь.



ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:

Мини-презентация и дискуссия — Объективность медиа

35-40 минут

компьютер, проектор, презентация «Медиа как бизнес», стикеры двух цветов (по количеству участников), флипчарт и маркеры

обратить внимание участников на вопросы надежности и объективности медиа

компьютер, проектор (проверьте исправность техники), презентация «Медиа как бизнес», флипчарт и маркеры, стикеры двух цветов.

ОБЪЯСНИТЕ: В своем предыдущем задании вы указали каналы медиа, которые вы чаще всего используете, а также мы немного обсудили ваши ТОП3 медиаканала. В своих критериях выбора того или иного канала, вы назвали важные для вас пункты – прочитайте с флипчарта. Мы уже обсудили вопрос доверия, давайте теперь остановимся немного на вопросах «объективности». Насколько этот критерий важен для вас? (Ответы важно/не важно – можете попросить участников проголосовать разными цветами стикеров, например, зеленый цвет – важно, желтый – нет.)

СПРОСИТЕ: Как вы думаете, каналы информации, которыми вы пользуетесь надежны? Как вы это определили? (Выслушайте варианты ответов и одновременно записывайте их на флипчарте, постарайтесь избежать возможности оценивать правильность ответов.)

ПРИМЕЧАНИЕ: Постарайтесь избежать оценки и критики каналов, их передач или ведущих. Старайтесь вести разговор в нейтральном тоне.

СПРОСИТЕ: Как вы думаете, что влияет на объективность канала? (Запишите варианты на другом листе флипчарта: репутация, ценности, профессионализм журналистов, собственник и т. п.). Почему? Как вы это определили? (Здесь все ответы правильные, у каждого свое мнение.)

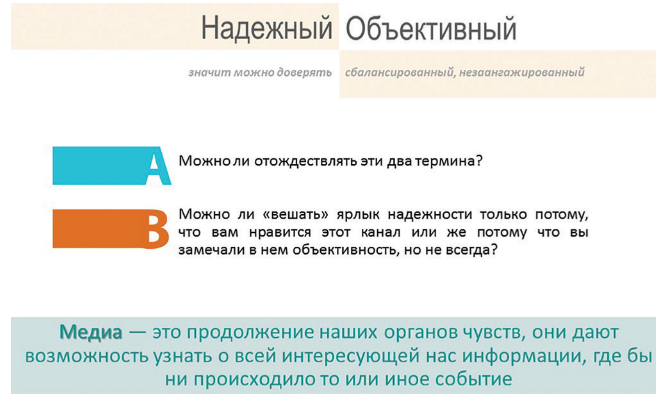
ПРИМЕЧАНИЕ: Постарайтесь сохранить хронологию дискуссии – сначала нужно проговорить вопросы доверия, надежности и объективности, а потом перейти к собственникам. Поэтому, если участники сразу начали говорить о собственниках, поверните их дискуссию в нужном направлении: «Прежде чем мы перейдем к вопросам собственников/директоров, давайте рассмотрим вопросы надежности и объективности».

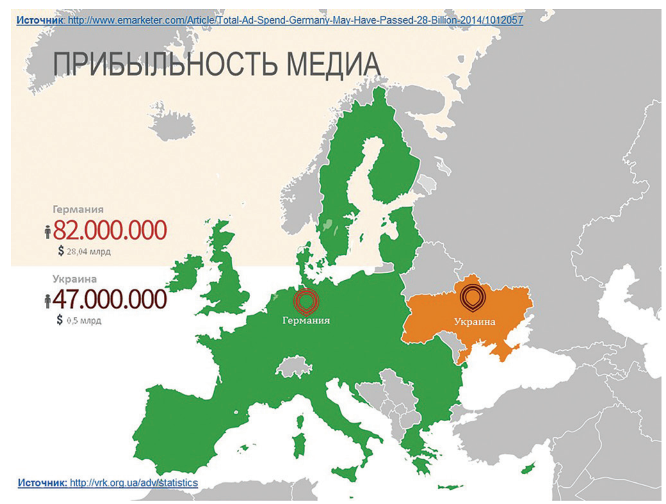
СПРОСИТЕ: А какая разница между надежностью и объективностью? (Выслушайте несколько ответов).

ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:

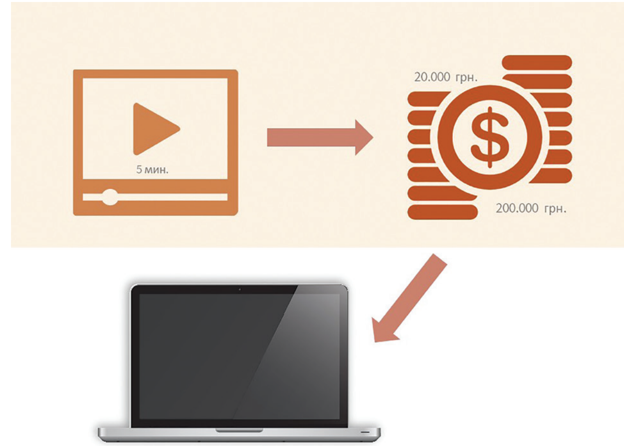
ПРЕЗЕНТАЦИЯ: Включите презентацию «Медиа как бизнес»

Номер слайда	*Разъяснение слайда*
1	**Надежный** – значит можно доверять, **объективный** – сбалансированный, незаангажированный. **СПРОСИТЕ:** Можно ли отождествлять эти два термина? А можно ли «вешать» ярлык надежности только потому, что вам нравится этот канал или же потому что вы замечали в нем объективность, но не всегда? Ответ: нет. Вы можете доверять какому-то конкретному медиаканалу, но это еще не значит, что вы получаете независимую и правдивую информацию. Для этого нужно мыслить критически, анализировать полученную информацию на сознательном, а не на эмоциональном уровне. **ОБЪЯСНИТЕ:** Мы, как потребители хотели бы получать качественный продукт, и не тратить время на анализ или проверку других источников, но, к сожалению, наши источники не всегда бывают объективными и доверие к медиа падает. Что же делать – перестать пользоваться медиа? Вовсе нет! Во всем мире медиа много раз дискредитировали себя и люди теряли к ним доверие, но без них никак не обойтись… Человек не может побывать везде. Медиа – это продолжение наших органов чувств, они дают возможность узнать о всей интересующей нас информации, где бы ни происходило то или иное событие. Но необходимо знать, как воспринимать и анализировать информацию, тогда не зависимо от источника вашей информации вы сможете четко определять можно ли доверять конкретной информации или нет.
2	Медиа – это такие же коммерческие структуры, как и другие виды бизнеса, но со своей спецификой. Хотя прибыльность медиа зависит от многих факторов и экономического состояния страны в целом. Например, медиа в США или Европе прибыльные, а в Украине – убыточные, и здесь это скорее имиджевый вид бизнеса. Например, в Германии почти 82 млн. населения и 28,04 млрд. долларов рекламы в год, а у нас – 47 млн человек и 0,5 млрд долларов рекламных денег. Источники: Германия http://www.emarketer.com/Article/Total-Ad-Spend-Germany-May-Have-Passed-28-Billion-2014/1012057; Украина http://vrk.org.ua/adv/statistics

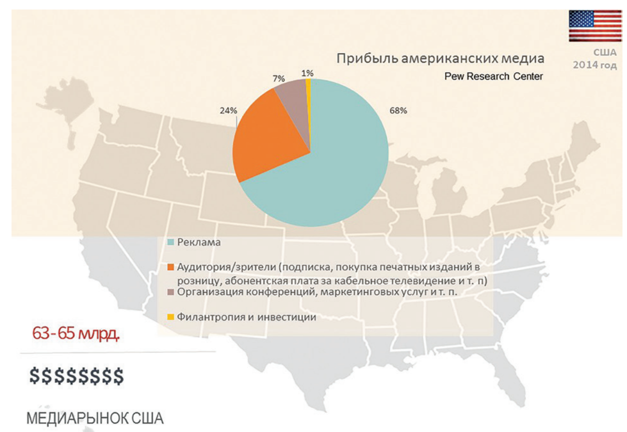




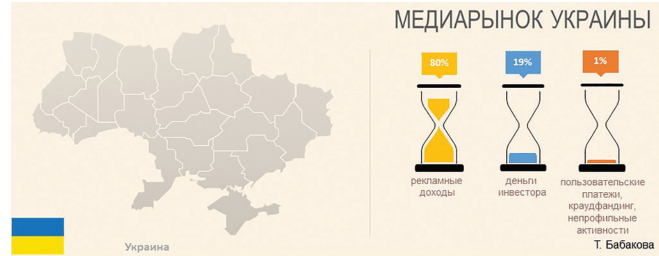
3	Медиа – это также и затратная индустрия, ведь производство небольшого 5-тиминутного видеоклипа может стоить от 20 000 тыс. грн. до 200 000 и больше (в зависимости от сюжета и использованных эффектов) и не всегда есть гарантия, что вложенные инвестиции оправдаются.
4	Кроме того, с одной стороны – эфирное время телеканала составляет не меньше 15–18 часов вещания в сутки, с другой стороны – не все программы и видео продукты пишутся с первого дубля, и они нуждаются в тщательной подготовке. А теперь представьте себе, сколько стоит один день работы телеканала. Ведь надо учитывать зарплату целой команды журналистов (операторов, сценаристов, ведущих, редакторов, звукорежиссеров, гримеров, техников и т. п.), стоимость техники и ее амортизацию, оплату специального помещения и декораций для съемок разных передач, оплату лицензий на трансляцию фильмов или передач чужого производства, оплату электроэнергии и т. п. Это колоссальные затраты и все для того, чтобы мы, зрители, получили красивую картинку и удовольствие от пребывания у экранов телевизоров. Похожая ситуация с радио и печатными изданиями. Что касается последних, тут еще существует дополнительная проблема – сколько мы готовы платить за печатные издания и насколько регулярно их покупать? Как же всё-таки выживают медиа в таких условиях и как формируются их доходы?
5	За данными исследовательского центра Пью (Pew Research Center), в 2014 году прибыль американских медиа в основном формировалась за счёт рекламы – 69%, 24% прибыли приходит от аудитории/зрителей (подписка, покупка печатных изданий в розницу, абонентская плата за кабельное телевидение и т. п.), 7% – формируется за счет организации конференций, маркетинговых услуг и т. п., и только 1% – приходится на филантропию и инвестиции. В общем подсчете, новостные медиа в США имеют 63–65 миллиардов долларов прибыли в год. **Источник:** http://lab.platfor.ma/pew-research/

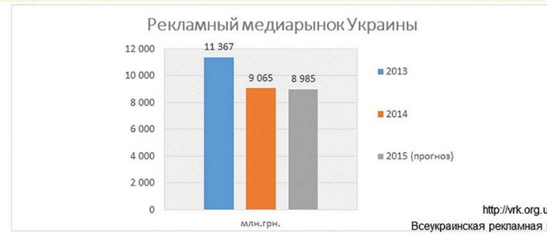


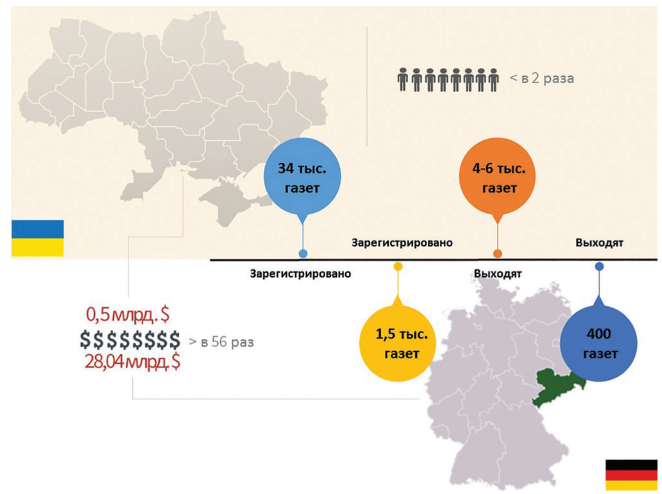




6	А какая ситуация в Украине? «В 2013 году рекламные доходы составляли примерно 80% средств существования СМИ, 19% – деньги инвестора, а 1% – пользовательские платежи, краудфандинг, непрофильные активности» (источник Т. Бабакова). Согласно с данными Всеукраинской рекламной коалиции, в 2013 году рекламный медиа рынок Украины составлял 11 367 млн. грн., в 2014 году, объём медийного рекламного рынка составлял 9 065 млн. грн. (падение на 20%), а прогноз на 2015 год составлял 8 985 млн. грн. (источник: http://vrk.org.ua/adv/statistics). В связи с кризисом, динамика медиарынка негативная и будет дальше падать (если состояние экономики не улучшится), другими словами – прибыль от рекламы будет падать, а это значит, что зависимость от инвестора будет расти. Любой инвестор заинтересован в прибыли от своих инвестиций, если не материальной – тогда через влияние на каналы и выгоду от возможностей самих каналов
7	К сожалению, почти все медиа в Украине не являются прибыльными. Почему же тогда владельцы не закрывают их (как было бы с любым убыточным предприятием), а продолжают спонсировать? Ответ очевиден: чтобы иметь возможность влиять. Влиять на власть (показывать свою значимость), на людей, на союзников и конкурентов. Остановимся ненадолго на том, почему такая ситуация вообще сложилась. В Украине зарегистрировано больше 34 тысяч газет, выходят, по экспертным оценкам, 4–6 тыс. газет. Для сравнения: в Германии, население которой почти в два раза больше, чем в Украине, рекламы больше в 56 раз(!) (28,04 млрд. долл. против 0,5 млрд долл. в Украине в 2014 г.); Источник: Германия http://goo.gl/FKhpyc; Украина http://vrk.org.ua/adv/statistics; всего около 1,5 тыс. газет, а полных редакций только чуть больше 400. Естественно, такого количества прессы украинский рынок выдержать не может. Но новые газеты все равно основывают. И мотивацией тут является опять-таки возможность влияния. Зависимость от собственника есть очень негативным и для качества работы журналистов. Человек, который понимает, что его зарплата зависит не от аудитории или рекламы, а идет из кармана собственника, обслуживает именно его. Источник: Германия http://goo.gl/FKhpyc; Украина http://vrk.org.ua/adv/statistics







ПРИМЕЧАНИЕ: если время позволяет, и вы хотите сделать небольшой информационный экскурс – можете рассказать эту историю, для иллюстрации важности информации и ее своевременности.

ИСТОРИЯ: «Кто владеет информацией, тот владеет миром». Одни говорят, что автором этой всемирноизвестной фразы был Уинстон Черчиль, но есть также мнение, что это было Натан Ротшильд. Британский торговец текстилем, который в свое время основал собственный банк. Во время войны, он первым в Англии узнал о том, что Наполеон проиграл битву под Ватерлоо. В тот же день, Ротшильд пришел на Британскую биржу, где все были уверенны в скором выигрыше Наполеона. Он решил подыграть этим настроениям и начал активно продавать свои акции, тем самым спровоцировав на панику других. В то же время, люди Ротшильда, по плану, скупали все акции. Только на следующий день стало известно о поражении Наполеона и о том, что Ротшильд разбогател на 40 млн. фунтов и овладел значительной долей Британского рынка буквально за один день. Многие брокеры покончили собой из-за такой неудачи, а бизнес Ротшильда и его династия продолжали расти. (Больше информации на сайте: http://gazeta.dt.ua/SOCIETY/taemnitsya_simyi_rotshildiv.html)

ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:

Упражнение — Кому принадлежат украинские медиа

20 минут

компьютер, проектор, презентация «Кому принадлежат украинские медиа», раздаточный материал «Таблица каналов», «Кому принадлежат украинские телеканалы?»

обсудить вопросы медиасобственности, проверить знания участников о собственниках медиа и предоставить им информацию о реальных собственниках

компьютер, проектор (проверьте исправность техники), презентация «Кому принадлежат украинские медиа», раздаточный материал «Таблица каналов», «Кому принадлежат украинские телеканалы?» для каждого участника. Просмотрите заранее список собственников медиа, чтоб ориентироваться в теме при обсуждении результатов задания

СПРОСИТЕ: Все мы знаем, какие есть виды медиа и их типы контента, но что стоит по ту сторону экрана? Вы когда-то задумывались о том, как работают медиа, зачем, кто стоит за всем этим интересным и не очень, но таким разным контентом?

Раздайте участникам раздаточный материал «Таблица каналов» и предложите им написать имя человека, кому по их мнению принадлежит тот или иной телеканал.

ПРИМЕЧАНИЕ: Если участник не знает информации по отдельным или всем каналам, пускай подождет обсуждения (до 5 минут на задание). После того, как участники заполнили таблицу предложите сравнить результаты.

СПРОСИТЕ: Как вы думаете, кому принадлежит телеканал «1+1»? «Интер»? «Украина»? «Перший національний» и т. п.?

ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:

Задавайте вопросы по очереди и спрашивайте варианты ответов участников, но не давайте пока окончательного ответа. После того, как все ответы прозвучали, продемонстрируйте информацию о реальных собственниках телеканалов.

ПРЕЗЕНТАЦИЯ: Включите презентацию «Кому принадлежат украинские медиа»

Номер слайда	Разъяснение слайда
1	**ПРИМЕЧАНИЕ:** Здесь особенно не нужно ничего комментировать, просто дайте время участникам рассмотреть информацию. **СПРОСИТЕ:** Вы увидели что-то новое для себя? Вас что-то удивляет? Раздайте участникам список собственников телеканалов в раздаточном материале и расскажите о похожем исследовании, которое проводили недавно (май-июнь 2015 г.)
2	Киевский институт социологии провел исследование для ГО «Телекритика» и на этот же вопрос, получил следующие варианты ответов (источник: http://goo.gl/O7Q3DM) Как мы видим, население Украины, как правило, не знает, кому принадлежат украинские телеканалы, или же если думают, что знают – это не означает что они знают истинную информацию. **ПРИМЕЧАНИЕ:** В исследовании участвовали 2022 респондентов (совершеннолетнее население Украины). Максимальная погрешность выборки 3.45 %.

СПРОСИТЕ: Как вы думаете, для чего вам нужно знать, кому принадлежит канал, которым вы постоянно пользуетесь?

Эти знания помогут вам в будущем, когда вы будете смотреть новости, ток-шоу или другие политические передачи – вы сможете анализировать весь процесс передачи информации: почему информация подается именно в определенном ракурсе, почему присутствуют оценочные мнения или представители только одной стороны, кому это нужно и какие могут быть последствия и т. п.

Название канала	Собственник
UA: Перший	Власть
Интер	Дмитрий Фирташ
1+1	Игорь Коломойский
Україна	Ринат Ахметов
5 канал	Петр Порошенко
112	Андрей Подщипков
СТБ, Новий канал	Виктор Пинчук
ICTV	Виктор Пинчук
ГромадськеTV	общественная инициатива, совместный проект украинских журналистов
ТЕТ	Игорь Коломойский
НТН	Дмитрий Фирташ
24 канал	Андрей Садовой







ОБЪЯСНИТЕ: Медиа – это бизнес, и в Украине он пытается стать прибыльным… Но пока это не произошло, владельцы и инвесторы вкладывают значительные суммы для поддержки работы медиа. Соответственно, инвесторы пытаются получить выгоду от этой инвестиции… Об этом нужно всегда помнить при пользовании медиа и анализировать всю информацию, прежде чем принимать какое-то решение или делиться «новостью» с другими.

СПРОСИТЕ: Как вы думаете – кроме инвесторов, собственников, что и кто еще влияет на политику канала, направление его работы? (полученные ответы записывайте на флипчарте, но также не забудьте указать уже пройденных инвесторов и собственников)

Участники могут давать разные ответы (ценности, тематика канала, цели канала, целевая аудитория, редактор, журналиста и т.д). Здесь все варианты правильные, так как у каждого своя точка зрения.

ОБЪЯСНИТЕ: Все эти факторы влияют на ценности и политику работы конкретного медиа, но в большей мере правила диктует собственник или же инвестор (подчеркните или как-то выделите их). Об этом необходимо всегда помнить и отталкиваться при анализе подобранного новостного или информационного контента. Еще одним лидирующим фактором в вопросе влияния на медиа каналах являются ценности. Например, есть газеты консервативного направления – они в своих материалах будут осуждать разводы, аборты, растление общества, радикальные реформы, какие-то инновации и т. п. В свою очередь они будут позитивно отображать темы традиций.

С одной стороны, это очень хорошо, особенно если вы придерживаетесь таких же взглядов. Но с другой стороны, «употребление» только одного вида медиа, определённых ценностных ориентиров – вы можете упустить какие-то важные точки зрения другой стороны. Например, в вопросах каких-то инноваций и изменений консервативный тип медиа может сформировать вам заранее негативное отношение еще до того, как вы решите это для себя.

ПОДВЕДИТЕ ИТОГ: Прежде чем воспринимать и реагировать на услышанную информацию (рассказать другим, приступить к действиям), нужно подумать о природе индустрии и специфике канала информации, который имеет также свою корпоративную логику, ценности и интересы – заработать как можно больше денег. Анализируя украинский медиа рынок нужно помнить, что в нашей стране медиа не есть инструментом прибыли, в первую очередь – это мощный инструмент влияния.

ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:

Презентация – Факторы влияния

10 минут

флипчарт, маркер, компьютер, проектор, презентация «Факторы влияния»

ознакомить участников с принципами ведения медиа-бизнеса, сделав анализ украинского медиарынка на соблюдение журналистских стандартов, научив распознавать среди информации признаки скрытой рекламы, «джинсы», проанализировав такие понятия, как «цензура» и «самоцензура».

компьютер, проектор (проверьте исправность техники), презентацию «Факторы влияния», флипчарт, маркеры

ПРЕЗЕНТАЦИЯ: Включите презентацию «Факторы влияния»

Номер слайда	*Разъяснение слайда*
1	**ОБЪЯСНИТЕ:** Информационное пространство – это постоянное противостояние. Противостояние мнений, убеждений, выгоды, принципов, репутации. Мы с вами невольно стали свидетелями т. н. «медийного бокса», раунд за раундом наблюдая победу одного и того же «спортсмена». Кто стоит в одном углу «медийного ринга» мы с вами уже обсудили – известные политики, общественные лидеры, влиятельные персоны, собственники телеканалов, ТОП-менеджеры. Этот игрок имеет множество преимуществ: влияние, силу, финансовую мощь, авторитет. Кто же стоит во втором углу? **СПРОСИТЕ:** Кто же во втором углу? Выслушайте мнения участников, наведите на мысль, что во втором углу находится журналист.



1

ОБЪЯСНИТЕ: Во второму углу находится журналист.
И, к огромному сожалению, этот игрок намного уступает в мощи и возможностях. Кто-то выдерживает удар за ударом и, несмотря ни на что, идет до конца, но очень часто его 12 раунд заканчивается в лучшем случае больничным режимом, в худшем – тюремным заключением, а иногда и летальным исходом. Другие же представители этой профессии не выдерживают давления и, в последствии, нарушая все журналистские стандарты превращают свои репортажи, статьи в «темники», «джинсу», становясь «жертвами» цензуры, физического и психологического давлений.

СПРОСИТЕ: Как вы думаете насколько качественным является материал, подаваемый украинскими СМИ? Насколько мы имеем свободную, независимую, объективную прессу?

ОБЪЯСНИТЕ (не дожидаясь ответа): Ежегодно составляется мировой рейтинг свободы прессы международной неправительственной организацией «Репортеры без границ». Выводы о состоянии свободы СМИ специалисты организации делают на основе оценки таких критериев, как свобода слова, степень правительственного контроля над СМИ, условия работы журналистов в стране, случаи применения насилия по отношению к журналистам, экономическая и политическая ситуация в стране. В данном рейтинге рассматриваются 180 государств.

СПРОСИТЕ: Как вы думаете, какое место по итогам 2014-2015 года в данной шкале заняла Украина?

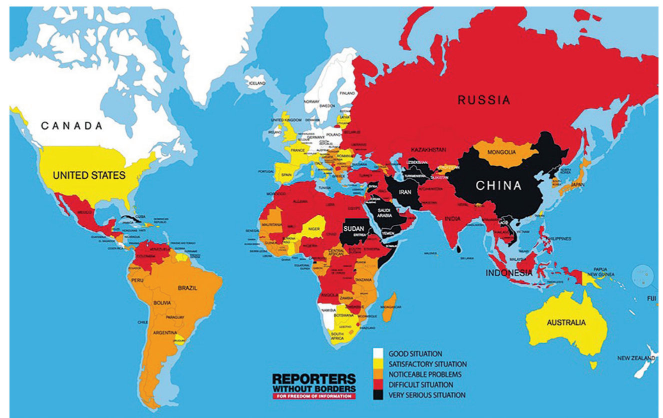
Выслушайте мнения участников, ответы записывайте на флипчарте. После нескольких ответов перейдите к следующему слайду.

2

По данным 2015 года, Украина заняла 129-е место среди 180 государств. Наши «соседи» в данном рейтинге стали такие страны: Колумбия (128 место) и Марокко (130). Первая тройка: Финляндия, Норвегия, Дания. Россия – на 152 месте, США – на 49

ПРИМЕЧАНИЕ: здесь важно объяснить, что этот показатель у нас значительно ухудшился из-за массовых нарушений прав журналистов во время событий 2013-2014 года особенно из-за начала военных действий – многие журналисты получали ранения, подвергались преследованиям или же их работе препятствовали.

ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:



FREEDOM OF THE PRESS WORLDWIDE IN 2014

ОБЪЯСНИТЕ: Как видим, украинский медиарынок далеко не идеален. Разобраться с вопросами: «Что же влияет на его качество?» и «С каким эффектом?» я и предлагаю нам на данной сессии.

Основные причины, которые влияют на качество журналистских материалов (при перечислении записывайте их на флипчарте) это:

- несоблюдение журналистских стандартов:
    - материалы неправдивые, т. е. не соответствуют тому, что происходило на самом деле;
    - несбалансированные, т. е. конфликты подаются с позиции одной из их сторон;
    - неполные, т. е. дается только информация, обосновывающая и оправдывающая одну сторону;
    - нет ссылки на источник информации;
- наличие цензуры (прямое вмешательство в деятельность журналистов, запрещение определенных видов информации);
- самоцензуры (запугивание журналистов, убийства журналистов и их расследований);
- неправильное понимание патриотизма (журналистика преданности)
- «джинсы» (подкуп журналистов, проплаченные материалы) на медиарынке страны.

ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:

Упражнение — Анализ видео

30 минут

проектор, компьютер, видео «Пример нарушения журналистских стандартов», презентация «Стандарты» раздаточный материал «Анализ видео» для каждого участника, маркеры, флипчарт

упражнение позволит актуализировать имеющиеся знания по изучаемой теме, развить внимательность, критический подход к информации

«Пример нарушения журналистских стандартов»», раздаточный материал «Анализ видео» для каждого участника, презентация «Стандарты», флипчарт, на котором уже написаны все журналистские стандарты (или же откройте соответствующий слайд презентации), просмотрите интересные источники в конце упражнения, если время позволяет, можете включить репортаж «Как выглядит стандартный сюжет новостей?», который был снят телеканалом «Новая Одесса» в 2013 году (или же воспользуйтесь скаченным видео в дополнительных материалах).

ПРИМЕЧАНИЕ: Данное упражнение можно выполнить двумя способами: Способ №1 «До и После»: После того, как Вы раздали раздаточный материал и просмотрели видео участникам необходимо индивидуально ответить на 4 поставленных вопроса и проставить балы по наличию журналистских стандартов (оценка индивидуальная, направленна на демонстрацию знаний участников), затем Вы вместе с аудиторией детально анализируете каждый стандарт и решаете, содержится ли он в данном примере. Используя этот способ, участники смогут проанализировать степень своей подготовки по данной теме, сравнить полученный результат (правильный) со своим. Способ №2 «Коллективный анализ»: в данном случае Вы можете сразу с участниками анализировать видео и проставлять балы. Этот способ будет более практичным для хорошо подготовленной аудитории, а также, если Вы располагаете небольшим количеством времени на выполнение этого задания.

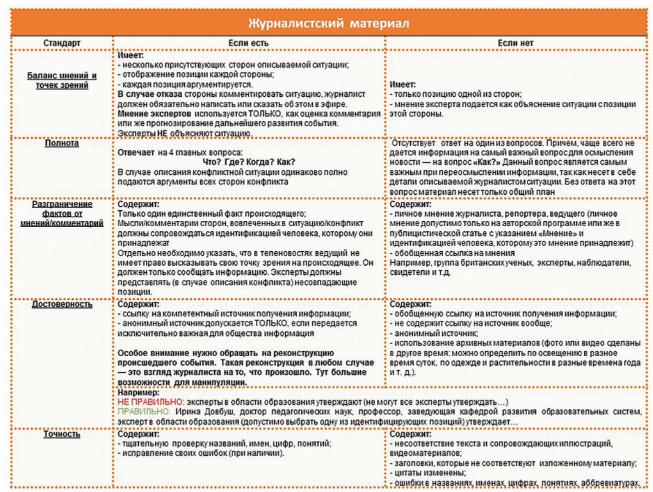
ПРЕЗЕНТАЦИЯ: Включите презентацию «Стандарты»

Номер слайда	**Разъяснение слайда**
1	Раздайте участникам материал «Анализ видео» и предложите посмотреть видео «Франция предложила блокировать вето в Совбезе ООН». После просмотра видео попросите участников в течении минуты заполнить первые графы в раздатке: 1.Что вы только что посмотрели? 2.Можно ли доверять этой информации? 3.Данный материал подготовил профессионал? 4.Понравился ли Вам материал с точки зрения его правдивости и полезности? Работа индивидуальная, направленная на оценку личных знаний анализа медиаматериала.



	После того, как участники заполнят эти графы, перейдите к объяснению журналистских стандартов. **ОБЪЯСНИТЕ:** Мы с вами ежедневно просматривает большое количество информационных материалов. Это могут быть разнообразные видео, ролики, статьи и т. д. Но как из этого огромного медиапотока найти именно качественный журналистский материал, который нас проинформирует, а не дезориентирует, запутает, приведет к ложным выводам? Журналист в своей профессиональной деятельности должен руководствоваться журналистскими стандартами, именно они определяют степень его профессионализма и уровень качества подаваемого материала
2	**ОБЪЯСНИТЕ:** Основными журналистскими стандартами качества материала есть: • Баланс мнений и точек зрения. • Полнота передачи фактов и информации по материалу. • Разграничение фактов от мнений/комментарий. • Достоверность. • Ссылка на источник информации. • Точность изложения материала. **ОБЪЯСНИТЕ:** Эти стандарты написаны в вашей раздатке ниже, после вопросов. Ваша задача продолжить оценку просмотренного нами видео. Напротив каждого стандарта поставить балл, где 1 балл – стандарт присутствует, 0,5 баллов – частично (не уверен), 0 баллов – стандарта явно нет. После, выведите общую оценку.
3	Дайте участникам 10 минут проставить свои оценки. После, сделайте подробный анализ видео и более детально объясните каждый стандарт, и маркеры, по которым можно определить наличие стандарта в материале. Следуйте следующему алгоритму анализа: назвали стандарт – объяснили – сравнили с видео – поставили оценку (уже обсуждая с участниками) на флипчарте. **ПРИМЕЧАНИЕ:** **В данной таблице описаны журналистские стандарты (левая колонка) и критерии наличия/отсутствия конкретного из стандартов (2 и 3 колонки соответственно). Колонка стандартов содержит сначала общее объяснение стандарта, а потом объяснение на примере видео, которое Вы показали участникам. В данном случае это видео – «Франция предложила блокировать вето в Совбезе ООН»**





Журналистский материал

Стандарт	Если есть	Если нет
Баланс мнений и точек зрений	**Имеет:** - несколько присутствующих сторон описываемой ситуации; - отображение позиции каждой стороны; - каждая позиция аргументируется. **В случае отказа** стороны комментировать ситуацию, журналист должен обязательно написать или сказать об этом в эфире. **Мнение экспертов** используется ТОЛЬКО, как оценка комментария или же прогнозирование дальнейшего развития события. Эксперты НЕ объясняют ситуацию.	**Имеет:** - только позицию одной из сторон; - мнение эксперта подается как объяснение ситуации с позиции этой стороны.
Полнота	Отвечает на 4 главных вопроса: **Что? Где? Когда? Как?** В случае описания конфликтной ситуации одинаково полно подаются аргументы всех сторон конфликта	Отсутствует ответ на один из вопросов. Причем, чаще всего не дается информация на самый важный вопрос для осмысления новости — на вопрос **«Как?»** Данный вопрос является самым важным при переосмыслении информации, так как несет в себе детали описываемой журналистом ситуации. Без ответа на этот вопрос материал несет только общий план
Разграничение фактов от мнений/комментарий	**Содержит:** Только один единственный факт происходящего; Мысли/комментарии сторон, вовлеченных в ситуацию/конфликт должны сопровождаться идентификацией человека, которому они принадлежат Отдельно необходимо указать, что в теленовостях ведущий не имеет право высказывать свою точку зрения на происходящее. Он должен только сообщать информацию. Эксперты должны представлять (в случае описания конфликта) несовпадающие позиции.	**Содержит:** - личное мнение журналиста, репортера, ведущего (личное мнение допустимо только на авторской программе или же в публицистической статье с указанием «Мнение» и идентификацией человека, которому это мнение принадлежит) - обобщенная ссылка на мнения Например, группа британских ученых, эксперты, наблюдатели, свидетели и т.д.
Достоверность	**Содержит:** - ссылку на компетентный источник получения информации; - анонимный источник допускается ТОЛЬКО, если передается исключительно важная для общества информация **Особое внимание нужно обращать на реконструкцию происшедшего события. Такая реконструкция в любом случае — это взгляд журналиста на то, что произошло. Тут большие возможности для манипуляции.**	**Содержит:** - обобщенную ссылку на источник получения информации; - не содержит ссылку на источник вообще; - анонимный источник; - использование архивных материалов (фото или видео сделаны в другое время: можно определить по освещению в разное время суток, по одежде и растительности в разные времена года и т. д.).
	Например: НЕ ПРАВИЛЬНО: эксперты в области образования утверждают (не могут все эксперты утверждать…) ПРАВИЛЬНО: Ирина Довбуш, доктор педагогических наук, профессор, заведующая кафедрой развития образовательных систем, эксперт в области образования (допустимо выбрать одну из идентифицирующих позиций) утверждает…	
Точность	**Содержит:** - тщательную проверку названий, имен, цифр, понятий; - исправление своих ошибок (при наличии).	**Содержит:** - несоответствие текста и сопровождающих иллюстраций, видеоматериалов; - заголовки, которые не соответствуют изложенному материалу; - цитаты изменены; - ошибки в названиях, именах, цифрах, понятиях, аббревиатурах.

Журналистский материал		
Стандарт	**Если есть**	**Если нет**
Баланс мнений и точек зрений ОБЪЯСНИТЕ 1: если в статье/репортаже присутствует (или не присутствует) данный стандарт, то материал имеет: ОБЪЯСНИТЕ 2: Есть ли этот стандарт в нашем видео? Ответим на вопросы: - Есть ли в сюжете мнение другого, человека кроме ведущей? (нет) Оценка: 0	**Имеет:** - несколько присутствующих сторон описываемой ситуации; - отображение позиции каждой стороны; - каждая позиция аргументируется. **В случае отказа** стороны комментировать ситуацию, журналист должен обязательно написать или сказать об этом в эфире. **Мнение экспертов** используется ТОЛЬКО, как оценка комментария или же прогнозирование дальнейшего развития события. Эксперты **НЕ** объясняют ситуацию.	**Имеет:** - только позицию одной из сторон; - мнение эксперта подается как объяснение ситуации с позиции этой стороны.
Полнота ОБЪЯСНИТЕ: **если в статье/репортаже присутствует данный стандарт, то материал должен отвечать на:** ОБЪЯСНИТЕ 2: Есть ли этот стандарт в нашем видео? Ответим на вопросы: В полной ли мере освещена тема? (нет) Дана ли (хотя бы вкратце) предыстория проблемы? (нет) Что: Франция предложила блокировать вето в Совбезе ООН Где: не известно Когда: не известно Как: не известно Оценка: 0	**Отвечает** на 4 главных вопроса: **Что? Где? Когда? Как?**	Отсутствует ответ на один из вопросов. Причем, чаще всего не дается информация на самый важный вопрос для осмысления новости – на вопрос **«Как?»** Данный вопрос является самым важным при переосмыслении информации, так как несет в себе детали описываемой журналистом ситуации. Без ответа на этот вопрос материал несет только общий план

Разграничение фактов от мнений/комментарий ОБЪЯСНИТЕ: если в статье/репортаже присутствует данный стандарт, то материал содержит: ОБЪЯСНИТЕ 2: Есть ли этот стандарт в нашем видео? Ответим на вопросы: Содержит ли видео прямую речь/цитату Саманты Пауэр? (нет, вся информация подается исключительно из уст телеведущей) Указано ли, какие именно представители Франции предложили механизм блокировки вето? (нет, подается обобщенная ссылка на мнение) Оценка: 0	**Содержит:** Только один единственный факт происходящего; Мысли/комментарии сторон, вовлеченных в ситуацию/конфликт должны сопровождаться идентификацией человека, которому они принадлежат Отдельно необходимо указать, что в теленовостях ведущий не имеет право высказывать свою точку зрения на происходящее. Он должен только сообщать информацию. Эксперты должны представлять (в случае описания конфликта) несовпадающие позиции.	**Содержит:** - личное мнение журналиста, репортера, ведущего (личное мнение допустимо только на авторской программе или же в публицистической статье с указанием «Мнение» и идентификацией человека, которому это мнение принадлежит) - обобщенная ссылка на мнения Например, группа британских ученых, эксперты, наблюдатели, свидетели и т.д.
Достоверность ОБЪЯСНИТЕ: **если в статье/репортаже присутствует данный стандарт, то материал содержит:** ОБЪЯСНИТЕ 2: Есть ли этот стандарт в нашем видео? Ответим на вопросы: Указана ли привязка ко времени, когда произошло событие? (нет) Указан ли источник получения информации? (нет) Оценка: 0	**Содержит:** - ссылку на компетентный источник получения информации; - анонимный источник допускается ТОЛЬКО, если передается исключительно важная для общества информация **Особое внимание нужно обращать на реконструкцию происшедшего события. Такая реконструкция в любом случае – это взгляд журналиста на то, что произошло. Тут большие возможности для манипуляции.**	**Содержит:** - обобщенную ссылку на источник получения информации; - не содержит ссылку на источник вообще; - анонимный источник; - использование архивных материалов (фото или видео сделаны в другое время: можно определить по освещению в разное время суток, по одежде и растительности в разные времена года и т. д.).
	Например: НЕ ПРАВИЛЬНО: эксперты в области образования утверждают (не могут все эксперты утверждать…) ПРАВИЛЬНО: Ирина Довбуш, доктор педагогических наук, профессор, заведующая кафедрой развития образовательных систем, эксперт в области образования (допустимо выбрать одну из идентифицирующих позиций) утверждает	

Точность **ОБЪЯСНИТЕ:** если в статье/репортаже присутствует данный стандарт, то материал содержит: **ОБЪЯСНИТЕ 2:** Есть ли этот стандарт в нашем видео? Ответим на вопросы: Отвечает ли видеоряд, идущий в кадре, комментариям, которые мы слышим? (нет) Оценка: 0	**Содержит:** - тщательную проверку названий, имен, цифр, понятий; - исправление своих ошибок (при наличии).	**Содержит:** - несоответствие текста и сопровождающих иллюстраций, видеоматериалов; - заголовки, которые не соответствуют изложенному материалу; - цитаты изменены; - ошибки в названиях, именах, цифрах, понятиях, аббревиатурах.

После подробного анализа выведите общую оценку стандартов. В нашем случае она должна составить 0 баллов. Пусть каждый участник сравнит со своей оценкой, поставленной предварительно. Сделайте итоговую оценку. Соответствует ли она первоначальному результату? Исходя из выведенной оценки ответьте еще раз на вопросы, которые были поставлены в начале упражнения, только уже в обратном порядке. Запишите ответы в раздаточном материале.

СПРОСИТЕ:

1. Понравился ли вам материал с точки зрения его правдивости и полезности? (НЕТ, так как здесь не соблюдаются журналистские стандарты.)
2. Данный материал подготовил профессионал? (НЕТ, так как репортер/журналист не соблюдает журналистские стандарты.)
3. Можно ли доверять этой информации? (НЕТ, нарушено ряд важных стандартов качества.)
4. Что вы только что посмотрели? (Можем ли мы сказать, что это журналистский репортаж? Можем, но только с добавлением ключевого слова – некачественный. Такой информации верить нельзя.)

ПРИМЕЧАНИЕ: В случае, если у участников возникнет вопрос: «Какой информационной канал в Украине соблюдает все журналистские стандарты?», можете привести в качестве примера – информационный канал BBC Ukraine.

ПОДВЕДИТЕ ИТОГ: Как видите, не всегда журналистский материал является качественным и профессиональным, как это кажется на первый взгляд. Поэтому очень важно знать и понимать базовый принцип работы настоящего журналиста, его прямые обязанности перед читателями/зрителями/слушателями, чтоб в конечном итоге уметь различать качественную информацию от информации, которая может нас дезориентировать. Основной причиной отсутствия журналистских стандартов выступают непрофессионализм представителей данной профессии и самоцензура.

ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:

ИНТЕРЕСТНЫЕ ИСТОЧНИКИ:
https://www.youtube.com/watch?v=D3YyWOL-hIbE – Репортаж «Как выглядит стандартный сюжет новостей? (снят телеканалом «Новая Одесса» в 2014 году)

Презентация – Цензура, самоцензура, джинса

40 минут

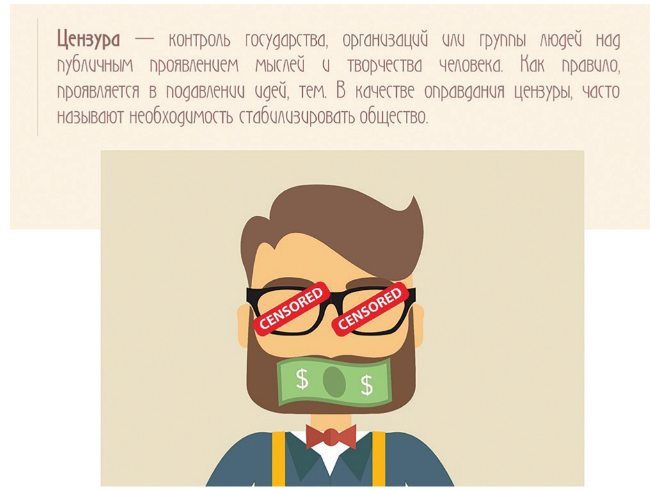
проектор, компьютер, видео «Сюжет АТВ», презентация «Цензура, самоцензура, джинса», раздаточный материал: «Цензура и самоцензура», «Джинса» для каждого участника, маркеры, флипчарт

упражнение направлено на ознакомление аудитории с такими понятиями как «Цензура», «Самоценуза», «Джинса»

проектор, компьютер (проверьте исправность техники), видео «Сюжет АТВ», презентацию «Цензура, самоцензура, джинса», раздаточный материал: «Цензура и самоцензура», «Джинса» для каждого участника, маркеры, флипчарт

ПРЕЗЕНТАЦИЯ: Еще одним критерием, который значительно и достаточно весомо влияет на качество журналистских материалов является цензура.
Включите презентацию «Цензура, самоцензура, джинса»

Номер слайда	***Разъяснение слайда***
1	**Цензура** – контроль государства, организаций или группы людей над публичным проявлением мыслей и творчества человека. Как правило, проявляется в подавлении идей, тем. В качестве оправдания цензуры, часто называют необходимость стабилизировать общество. **ОБЪЯСНИТЕ:** Истоки цензуры прослеживаются от появления письменности. Одной из первой известной жертвой этого явления стал философ Сократ (399 г. до н. э.), которого приговорили к смерти за то, что он своими речами якобы развращал молодежь полиса (города-государства).



2	На фоне такого понятия, как цензура, сформировалось еще одно явление контроля подачи информации – **самоцензура**. Это что-то вроде «отказа от свободы по выбору», когда журналист сам решает не подавать определенной информации. Мнения касательно данного понятия расходятся. Одни утверждают, что самоцензура работает исключительно в интересах общества, другие – что это проявление страха. Чтобы понять главные отличия между цензурой и самоцензурой, их влияние на работу журналиста предлагаю ознакомится с таблицей. **ПРИМЕЧАНИЕ:** Откройте слайд и раздайте раздаточный материал «Цензура и самоцензура. Сравнительная характеристика». Не обязательно читать весь текст. Выберите самые главные моменты в анализе и перейдите к следующему слайду с примером цензуры в мусульманских странах.

Параметры	Цензура	Самоцензура
Инструменты (методы):	**Как работает цензура в нашей стране:** • безнаказанность политических деятелей за незаконное ограничение прав СМИ; • безосновательное (без судебного процесса) изъятие или задержка тиражей печатных СМИ; • безосновательные отмены сделок по аренде помещений; • многочисленные случаи необоснованного отказа в аккредитации журналистам изданий; • давление на прессу с помощью судебных исков и создание неравных условий конкуренции; • подача исков в суд на возмещение причиненного морального вреда или ущерба деловой репутации на неоправданно большие суммы; • самое серьезное проявление - физическое насилие. Но есть еще идеологическая, духовная, нравственная цензура. Она устанавливается через исторически сложенные культурные особенности страны, религиозные запреты.	**Как работает самоцензура в нашей стране:** Самоцензура сформировалась исходя из двух критериев: • страх стать жертвой; • так называемая «общественная позиция».

ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:

Параметры	Цензура	Самоцензура
Устанавливается:	Органами государственной власти, влиятельными организациями, группами людей, отдельными лицами.	Самим журналистом, который исключает определённую информацию для демонстрации обществу, исходя из предположений, что нужно отображать, а что нет. Мотивацией могут быть как соображения личной безопасности, так и представления о том, что он (журналист) лучше знает, какая информация полезна людям, а какая – нет.
Виды:	Цензура, как и самоцензура может затрагивать многие сферы: • Военную • Государственную • Экономическую • Политическую • Идеологическую • Нравственную • Духовную	
Инструменты (методы):	Как работает цензура в нашей стране: В Украине существует фактическая безнаказанность политических деятелей за незаконное ограничение прав СМИ. Ни один из государственных служащих не был уволен с работы за создание препятствий деятельности журналистов. Это позволяет говорить о санкционированном создании препятствий для функционирования отдельных СМИ со стороны властных структур. Так, в Украине были зафиксированы многочисленные случаи безосновательного (без судебного процесса) изъятия или задержки тиражей печатных СМИ, осуществлялись безосновательные отмены сделок по аренде помещений средствами массовой информации с целью лишения последних возможностей функционирования. К этому можно добавить еще и такие факты, как многочисленные случаи необоснованного отказа в аккредитации журналистам изданий, оппозиционных к власти, непредоставление СМИ открытой информации, в том числе такой, что является общественно значимой.	Как работает самоцензура в нашей стране: Самоцензура сформировалась исходя из двух критериев: – страх стать жертвой (журналист осознанно понимает, какие последствия может понести за обнародование определенной информации и, боясь стать жертвой со всеми вытекающими последствиями, приходит к самоцензуре – личному переосмыслению необходимости публиковать ту или иную информацию); – так называемая «общественная позиция». Достаточно спорный критерий. Имеет разные проявления. Например, создание положительного образа президента. Большинство из нас знает, как в советские времена людям активно «помогали» полюбить партийных лидеров. Он является неким олицетворением государственной власти, поэтому для населения собственной страны и для мирового сообщества хорошо бы видеть его в положительном свете. Виктор Янукович (как и все президенты Украины) очень часто пользовался данным методом отображения своей деятельности.

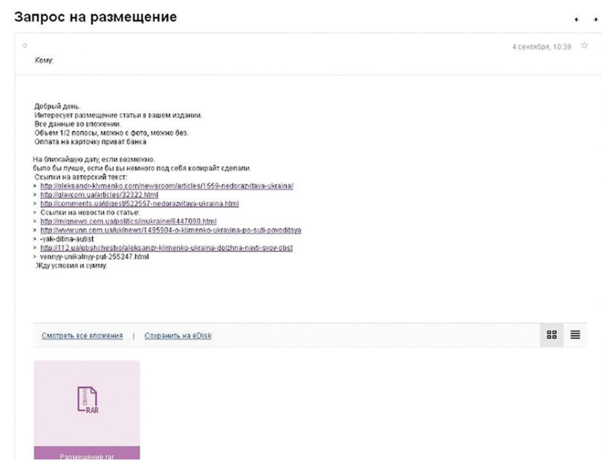
Параметры	Цензура	Самоцензура
	Одним из самых распространенных методов экономического давления на СМИ стала подача исков в суд на возмещение причиненного морального вреда или ущерба деловой репутации на неоправданно большие суммы. Известны факты, когда после удовлетворения ряда исков СМИ вынуждены были прекратить свою деятельность из-за финансовой несостоятельности. Прецедент был создан судебным процессом против газеты «Всеукраинские ведомости». Издание вынуждено было прекратить свою деятельность после иска на необоснованно огромную сумму. Следует отметить, что такие методы борьбы с журналистами и медиа чаще всего применяются во время избирательной кампании и сразу после нее. Однако самым серьезным проявлением политической цензуры против отечественных журналистов за последние годы стало физическое насилие. Сегодня в Украине зарегистрированы случаи применения против представителей СМИ методов криминального влияния, связанные с их профессиональной деятельностью. Наиболее распространенными средствами давления на журналистов остаются физическое насилие или угрозы с целью заставить прекратить или ограничить журналистскую деятельность. И это осуществляется, к сожалению, в условиях бездействия отечественной системы правозащиты. Наиболее подвержены государственной цензуре коммунальные издания. Но есть еще идеологическая, духовная, нравственная цензура. Она устанавливается через исторически сложенные культурные особенности страны, религиозные запреты.	Пресс-службы подавали информацию журналистам, которая часто не соответствовала действительности, чтоб показать его с лучшей стороны для граждан Украины. Показательным в этом смысле непрофессионализма является визит Виктора Януковича во Францию, когда его пресс-служба в новостях от 7 октября сообщила, что «...начался официальный обед от имени Президента Французской Республики в честь Президента Украины». В телефонном разговоре с журналистами пресс-служба президента Франции опровергла факт совместного ужина глав государств. Как оказалось Николя Саркози практически никогда не устраивает официальных обедов (попытка повысить общенациональный рейтинг). Позже и пресс-служба украинского президента опровергла эту информацию. В данном случае самоцензура не должна была работать. Журналист обязан был проверить информацию, прежде чем пускать ее на всеобщее ознакомление. Скорее ситуацией, когда репортеры должны были воспользоваться самоцензурой было публичное размещение видео, где на Виктора Януковича падает венок во время возложения цветов. Рейтинг снизился, вызвал насмешки со стороны не только украинцев, но и на международном уровне.

	После объяснения, перейдите к нижним графам таблицы в раздаточном материале. В раздатках участников они пустые. Предложите участникам заполнить их путем проведения общей дискуссии. **СПРОСИТЕ:** Как вы думаете, какие результаты от цензуры и самоцензуры мы получаем? С каким эффектом (положительным или отрицательным) они влияют на нас?

Результат:	Люди лишаются возможности получать объективную информацию. - У людей формируется манипулятивная точка зрения, навеянная СМИ, т. е. представления людей о событии отличаются от того, что произошло на самом деле. - Люди становятся жертвами манипуляций, пропаганды.	
Эффект:	**Отрицательный/положительный** Отрицательный эффект есть всегда, так как цензура дезориентирует нас, меняет мнения, лишает возможности получать объективную информацию Положительный эффект возникает в случаях, когда СМИ запрещено: - размещать порнографические материалы там, где их могут увидеть несовершеннолетние; - употреблять нецензурную лексику; - показывать в деталях и крупным планом умерших, убитых, и т.п. картины, которые могут повлиять на психическое состояние людей.	**Отрицательный/положительный** Отрицательный эффект есть всегда, так как самоцензура также дезориентирует нас, меняет мнения, лишает возможности получать объективную информацию Положительный эффект возникает только при эффективном и правильном ее применении, а именно, как: - фильтр информации, которая может вызвать панику (например, банк «Х» переживает небольшие финансовые трудности). Это крайне редко, но бывает. Как отмечал судья Верховного суда США Холмс, нельзя «кричать неправду о пожаре в переполненном театре».

	Тема для дискуссии: После анализа можете провезти небольшую дискуссию «Самоцензура в условиях военных действий». Что лучше: изобразить полную картину войны, со всех ее сторон или некоторые факты умалчивать, чтобы держать население в патриотически настроенном отношении? Выслушайте несколько ответов и мнений участников. Покажите аудитории результат исследования Киевского международного института социологии, которые проводились на заказ «Телекритики» с 1 по 19 декабря 2014 года. Насколько мнение участников совпадает с результатом данного исследования.
7	**ОБЪЯСНИТЕ:** Абсолютное большинство (82%) жителей Украины убеждены, что украинские СМИ должны объективно освещать ситуацию в стране, рассказывая, как об успехах, так и об ошибках в действиях украинских военных, в действиях украинской власти, предоставляя максимально достоверную информацию о ситуации. Источник: http://www.telekritika.ua/kontekst/2014-12-24/101919
8	**ОБЪЯСНИТЕ:** Мы с вами уже ознакомились с главными составляющими, которые влияют на качество журналистских материалов: стандарты, цензура, самоцензура. Как вы думаете, что сейчас показано на слайде? Выслушайте мнения участников, подведите к мысли, что это реальный пример заказа материала в СМИ. **ОБЪЯСНИТЕ:** На данном слайде изображен еще один критерий, который влияет на качество журналистских материалов – это «джинса».

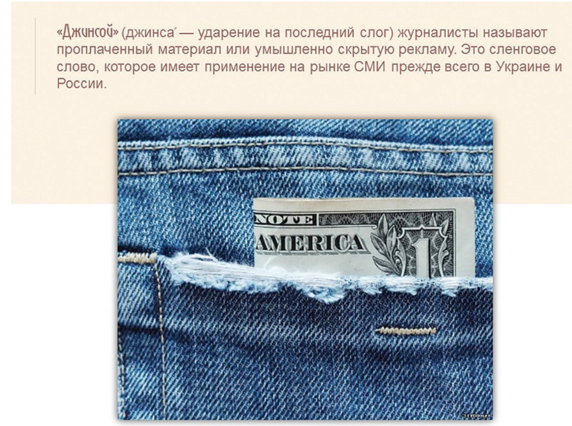
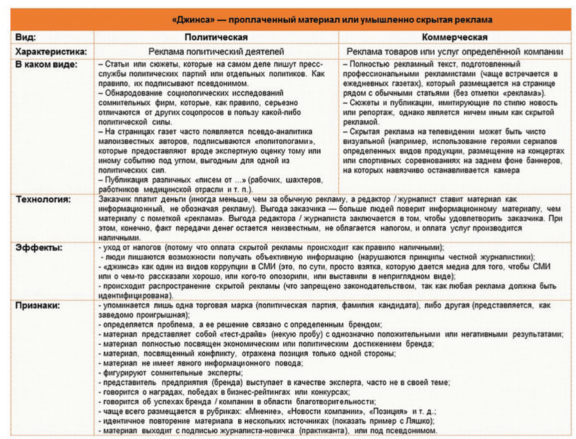



Запрос на размещение
4 сентября, 10:39
Кому:

Добрый день.
Интересует размещение статьи в вашем издании.
Все данные во вложении.
Объем 1/2 полосы, можно с фото, можно без.
Оплата на карточку приват банка

На ближайшую дату, если возможно.
было бы лучше, если бы вы немного под себя копирайт сделали.
Ссылки на авторский текст:
> http://oleksandr-klymenko.com/newsroom/articles/1559-nedorazvitaya-ukraina/
> http://glavcom.ua/articles/32322.html
> http://comments.ua/digest/522557-nedorazvitaya-ukraina.html
> Ссылки на новости по статье:
> http://mignews.com.ua/politics/inukraine/6447090.html
> http://www.unn.com.ua/uk/news/1495904-o-klimenko-ukrayina-po-suti-povoditsya
> -yak-ditina-autist
> http://112.ua/obshchestvo/aleksandr-klimenko-ukraina-dolzhna-nayti-svoy-obst
> vennyy-unikalnyy-put-255247.html
Жду условия и сумму.

Смотреть все вложения | Сохранить на eDisk

8	Происхождение самого термина точно неизвестно, существует несколько вариантов. Один из них – это от всем известных джинсов, в которых любят ходить журналисты и, соответственно, прятать денежные вознаграждения за заказанные публикации «Джинсой» (джинса – ударение на последний слог) журналисты называют проплаченный материал или умышленно скрытую рекламу. Это сленговое слово, которое имеет применение на рынке СМИ прежде всего в Украине и России. Предложите аудитории посмотреть видео, на котором одесский телеканал «АТВ» поймали на размещении в новостях заказного сюжета о несуществующей компании за 600 долларов.	
9	**ОБЪЯСНИТЕ:** Предлагаю нам с вами просмотреть ролик, который был снят Волынской молодежной общественной организацией «Национальный альянс», в частности членом совета Андреем Бокочем. С помощью скрытой камеры, в данном видео было зафиксирован процесс размещения в новостях одесского канала АТВ заказного сюжета о компании, которой не существует.	
10	После просмотра перейдите к подробному объяснению «джинсы» (смотрите ниже). **ПРИМЕЧАНИЕ:** Сначала опишите политическую (в каком виде она подается), потом коммерческую (в каком виде она подается). Далее перейдите к общим характеристикам: технология, эффекты, признаки, потом покажите примеры политической и коммерческой джинсы (слайд 12, 13), а после раздайте раздаточный материал «Джинса»	

«Джинса» — проплаченный материал или умышленно скрытая реклама

Вид:	**Политическая**	**Коммерческая**
Характеристика:	Реклама политический деятелей	Реклама товаров или услуг определённой компании
В каком виде:	– Статьи или сюжеты, которые на самом деле пишут пресс-службы политических партий или отдельных политиков. Как правило, их подписывают псевдонимом. – Обнародование социологических исследований сомнительных фирм, которые, как правило, серьезно отличаются от других соцопросов в пользу какой-либо политической силы. – На страницах газет часто появляется псевдо-аналитика малоизвестных авторов, подписываются «политологами», которые предоставляют вроде экспертную оценку тому или иному событию под углом, выгодным для одной из политических сил. – Публикация различных «писем от ...» (рабочих, шахтеров, работников медицинской отрасли и т. п.).	– Полностью рекламный текст, подготовленный профессиональными рекламистами (чаще встречается в ежедневных газетах), который размещается на странице рядом с обычными статьями (без отметки «реклама»). – Сюжеты и публикации, имитирующие по стилю новость или репортаж, однако является ничем иным как скрытой рекламой. – Скрытая реклама на телевидении может быть чисто визуальной (например, использование героями сериалов определенных видов продукции, размещение на концертах или спортивных соревнованиях на заднем фоне баннеров, на которых навязчиво останавливается камера
Технология:	Заказчик платит деньги (иногда меньше, чем за обычную рекламу, а редактор / журналист ставит материал как информационный, не обозначая рекламу). Выгода заказчика — больше людей поверит информационному материалу, чем материалу с пометкой «реклама». Выгода редактора / журналиста заключается в том, чтобы удовлетворить заказчика. При этом, конечно, факт передачи денег остается неизвестным, не облагается налогом, и оплата услуг производится наличными.	
Эффекты:	- уход от налогов (потому что оплата скрытой рекламы происходит как правило наличными); - люди лишаются возможности получать объективную информацию (нарушаются принципы честной журналистики); - «джинса» как один из видов коррупции в СМИ (это, по сути, просто взятка, которую дается медиа для того, чтобы СМИ или о чем-то рассказали хорошо, или кого-то опозорили, или выставили в неприглядном виде); - происходит распространение скрытой рекламы (что запрещено законодательством, так как любая реклама должна быть идентифицирована).	
Признаки:	- упоминается лишь одна торговая марка (политическая партия, фамилия кандидата), либо другая (представляется, как заведомо проигрышная); - определяется проблема, а ее решение связано с определенным брендом; - материал представляет собой «тест-драйв» (некую пробу) с однозначно положительными или негативными результатами; - материал полностью посвящен экономическим или политическим достижением бренда; - материал, посвященный конфликту, отражена позиция только одной стороны; - материал не имеет явного информационного повода; - фигурируют сомнительные эксперты; - представитель предприятия (бренда) выступает в качестве эксперта, часто не в своей теме; - говорится о наградах, победах в бизнес-рейтингах или конкурсах; - говорится об успехах бренда / компании в области благотворительности; - чаще всего размещается в рубриках: «Мнение», «Новости компании», «Позиция» и т. д.; - идентичное повторение материала в нескольких источниках (показать пример с Ляшко); - материал выходит с подписью журналиста-новичка (практиканта), или под псевдонимом.	

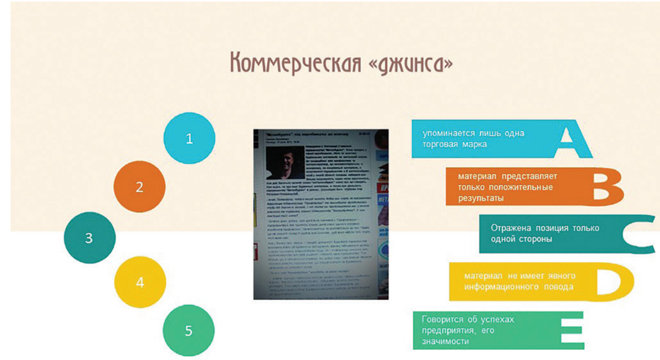
Вид:	Политическая	Коммерческая
Характеристика:	Реклама политический деятелей	Реклама товаров или услуг определённой компании
В каком виде:	– Статьи или сюжеты, которые на самом деле пишут пресс-службы политических партий или отдельных политиков. Как правило, их подписывают псевдонимом. – Обнародование социологических исследований сомнительных фирм, которые, как правило, серьезно отличаются от других соцопросов в пользу какой-либо политической силы. – На страницах газет часто появляется псевдо-аналитика малоизвестных авторов, подписываются «политологами», которые предоставляют вроде экспертную оценку тому или иному событию под углом, выгодным для одной из политических сил. – Публикация различных «писем от ...» (рабочих, шахтеров, работников медицинской отрасли и т. п.).	– Полностью рекламный текст, подготовленный профессиональными рекламистами (чаще встречается в ежедневных газетах), который размещается на странице рядом с обычными статьями (без отметки «реклама»). – Сюжеты и публикации, имитирующие по стилю новость или репортаж, однако является ничем иным как скрытой рекламой. – Скрытая реклама на телевидении может быть чисто визуальной (например, использование героями сериалов определенных видов продукции, размещение на концертах или спортивных соревнованиях на заднем фоне баннеров, на которых навязчиво останавливается камера
Технология:	Заказчик платит деньги (иногда меньше, чем за обычную рекламу, а редактор/журналист ставит материал как информационный, не обозначая рекламу). Выгода заказчика – больше людей поверит информационному материалу, чем материалу с пометкой «реклама». Выгода редактора/журналиста заключается в том, чтобы удовлетворить заказчика. При этом, конечно, факт передачи денег остается неизвестным, не облагается налогом, и оплата услуг производится наличными.	
Эффекты:	- уход от налогов (потому что оплата скрытой рекламы происходит как правило наличными); - люди лишаются возможности получать объективную информацию (нарушаются принципы честной журналистики); - «джинса» как один из видов коррупции в СМИ (это, по сути, просто взятка, которую дается медиа для того, чтобы СМИ или о чем-то рассказали хорошо, или кого-то опозорили, или выставили в неприглядном виде); - происходит распространение скрытой рекламы (что запрещено законодательством, так как любая реклама должна быть идентифицирована).	
Признаки:	- упоминается лишь одна торговая марка (политическая партия, фамилия кандидата), либо другая (представляется, как заведомо проигрышная); - определяется проблема, а ее решение связано с определенным брендом; - материал представляет собой «тест-драйв» (некую пробу) с однозначно положительными или негативными результатами; - материал полностью посвящен экономическим или политическим достижением бренда; - материал, посвященный конфликту, отражена позиция только одной стороны; - материал не имеет явного информационного повода;	

Признаки:	- фигурируют сомнительные эксперты; - представитель предприятия (бренда) выступает в качестве эксперта, часто не в своей теме; - говорится о наградах, победах в бизнес-рейтингах или конкурсах; - говорится об успехах бренда/компании в области благотворительности; - чаще всего размещается в рубриках: «Мнение», «Новости компании», «Позиция» и т. д.; - идентичное повторение материала в нескольких источниках (показать пример с Ляшко); - материал выходит с подписью журналиста-новичка (практиканта), или под псевдонимом.	
Вопросы-маркеры:	**Это не джинса, если вы ответили на вопросы «Да»**	**Это джинса, если вы ответили на вопросы «Да»**
	- Появилась бы данная статья без денег? - Соответствует ли она интересам аудитории или специфике издания? - Соблюдаются ли в материале стандарты информационной журналистики (кроме баланса, еще и стандарты достоверности, отделения фактов от комментариев, точности, полноты)? - Есть ли ссылка на источник информации? - Связан ли данный материал с каким-то значимым информационным поводом, а эксперты заслуживают ли доверия?	- Материал подписан необычной фамилией, похожей на псевдоним (Степан Лесной, Петр Степной, Марина Луговая и т. д.)? - Содержится ли ссылка под материалом на какое-то интернет-издание (как правило, не достаточно известное)? - Содержится данный материал под рубрикой «Точка зрения», «Позиция», «Актуально», «Выбор» и т. п., а в исходных данных издания указано, что под этими рубриками публикуются материалы на правах рекламы? - Язык статьи не соответствует основному языку издания?

11	**Примеры политической и коммерческой «джинсы»:** **Политическая «джинса»:** Новость о том, что Олег Ляшко продал свой Range Rover. Сделайте анализ на основе табличных данных в графе «Признаки»: - упоминание фамилии только одного политического деятеля; - определяется проблема (плохое финансовое состояние АТО) – решение: О. Ляшко продал машину – отдал деньги; - материал полностью посвящен достижениям О. Ляшко; - материал не имеет явного информационного повода; - говорится о наградах, победах, в данном контексте: социальная роль поступка; - рубрика «О важном» (действительно ли это такое важное событие, чтоб ставить его в эту рубрику?); - идентичное повторение материала в источниках; - подпись данного материала: Игорь Мосийчук. Депутат Киевского Совета от Радикальной Партии Олега Ляшка – т. е. заинтересованная в публикации сторона.



12	**Коммерческая «джинса»** На сайте Житомирской общественно-политической газеты «Пригородное жизни» можно увидеть статью от 17 января 2014 года, под названием ««Металбудтех»: от производства до монтажа», где рассказывается о предприятии «Металбудтех», его преимущества. Признаки: - упоминается лишь одна торговая марка; - материал представляет только положительные результаты; - отражена позиция только одной стороны; - материал не имеет явного информационного повода; - говорится об успехах предпрития, его значимости
	ПОДВЕДИТЕ ИТОГ: Мы с вами ежедневно «поглощаем» огромное количество информации, которая формирует наши взгляды, точи зрения, позиции. Поэтому очень важно уметь фильтровать то, что мы слышим и видим. Уметь отличать качественный материал, от материала, который ставит за цель дезориентировать нас – это главная особенность медиаграмотного человека. На сегодняшней сессии мы с вами изучили, каким критериям должен соответствовать настоящий журналистский материал. Во-первых, журналист должен ориентироваться и соблюдать основные журналистские стандарты. Это: баланс мнений и точек зрений, полнота передачи фактов и информации, разграничение фактов от мнений, достоверность, точность, ссылка на источник информации. Также при анализе необходимо помнить, что репортажи, статьи могут быть заказными, проплаченными – это «джинса», которой нельзя верить и которую нужно уметь обнаруживать. Цензура и самоцензура играют важную роль в процессе формирования медийного контента. Запомните, многие темы не обсуждаются, многие факты скрываются. Нам в основном подается информация не та, которую МЫ хотим знать, а которую КТО-ТО хочет, чтоб мы знали. Поэтому будьте предельно осторожны при просмотре новостных лент, читая статьи и журналистские материалы.



ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:

Презентация – Технологии отбора информации

20 минут

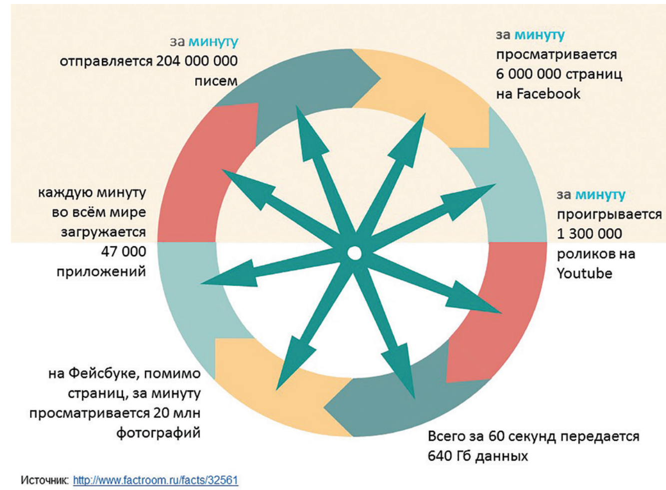
флипчарт, маркер, компьютер, проектор, презентация «Технологии отбора новостей»

ознакомить участников с процессом отбора информации в новостную ленту, дать понять аудитории, что к нам доходят только отобранные, необходимые каналу

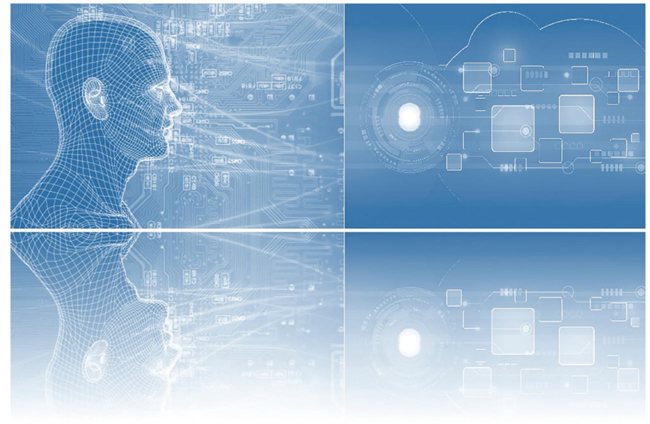
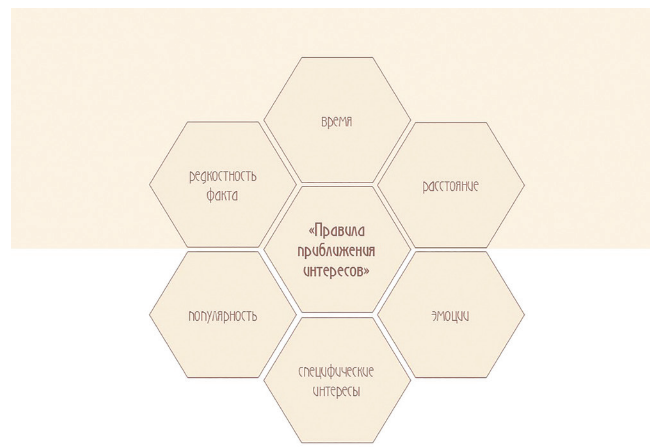
компьютер, проектор (проверьте исправность техники), презентацию «Технологии отбора новостей», видео «Сюжет о леопарде в Индии», видео «Землетрясение в Японии»

ПРЕЗЕНТАЦИЯ: Включите презентацию «Технологии отбора новостей»

Номер слайда	Разъяснение слайда
1	Знаете ли Вы, что за минуту отправляется 204 000 000 писем, просматривается 6 000 000 страниц на Facebook и проигрывается 1 300 000 роликов на Youtube, каждую минуту во всём мире загружается 47 000 приложений, а на Фейсбуке, помимо страниц, за минуту просматривается 20 млн фотографий. Всего за 60 секунд передается 640 Гб данных Источник: http://www.factroom.ru/facts/32561



<table>
<tr>
<td>2</td>
<td>События, которые происходят не только ежедневно, но и каждую минуту несут мощную информационную волну. Объем новостей и постоянных изменений настолько велик, что невозможно запомнить все прошедшие события в мире. Человек не способен получать то количество информации, который сегодня производится на планете. Говорят, что современный субботний выпуск «Нью-Йорк Таймс» (это более ста страниц, с рекламой) несет в себе больше информации, чем за всю свою жизнь получал человек из лондонского пригорода в XVIII веке. В конце концов, это понимают и редакторы медиа – человек не может знать абсолютно все и получить всю информацию.

Именно поэтому перед тем как подать журналистский материал на общественный просмотр, информация проходит определенный «входной контроль». Кем, по каким критериям отбирается информация и как она доходит к нам я и предлагаю разобраться нам на данной сессии.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Включая вечером «Новости» мы даже не задумываемся о том, какой путь прошла данная информация, чтобы быть услышанной и увиденной нами. Процесс получения информации достаточно сложный и содержит множество препятствий и нюансов. Выделяется 3 основных этапа:
1. Поиск и формирование самой новости.
2. Отбор материалов редакторами (это называется гейткипинг (Gatekeeping)).
3. Формирование повестки дня (Agenda Setting), т.е. тем, которые мы под воздействием медиа считаем актуальными для себя.</td>
<td>
</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Как мы говорили ранее, не могут все события мира попасть на новостную ленту. Поэтому отбирается только информация, которую редактора считают интересной для целевой аудитории их СМИ. Существуют как минимум 6 правил по которым информация может нас заинтересовать – т.н. «правила приближения интересов». Это:
• время;
• расстояние;
• эмоции;
• специфические интересы;
• популярность;
• редкостность факта.</td>
<td>
</td>
</tr>
</table>

5

В зависимости от этих воображаемых осей, человек воспринимает или не воспринимает информацию. Существуют два основных инструмента подачи материала:
– «правило хронологического приближения» (то есть, чем ближе событие к человеку во временном измерении, тем больше вероятность, что это событие его заинтересует)
– «правило убийственных километров» (когда для того, чтобы заинтересовать аудиторию каким-то событием, которое происходит далеко от ее основного проживания, нужны весомые аргументы, например, большое количество жертв). Примером может быть, сюжет о землетрясении в Японии (десять тысяч километров от украинского зрителя) – масштабы катастрофы, число погибших (16 тыс.), влияние на глобальнее процессы – землетрясение повиляло на ось Земли.

Если позволяет время, можете показать видео «Землетрясение в Японии сместило ось Земли» по данному сюжету, которое находится в дополнительных материалах сессии 4 (или же ссылка на сайт: https://www.youtube.com/watch?v=5KGlRhR9Tsk)



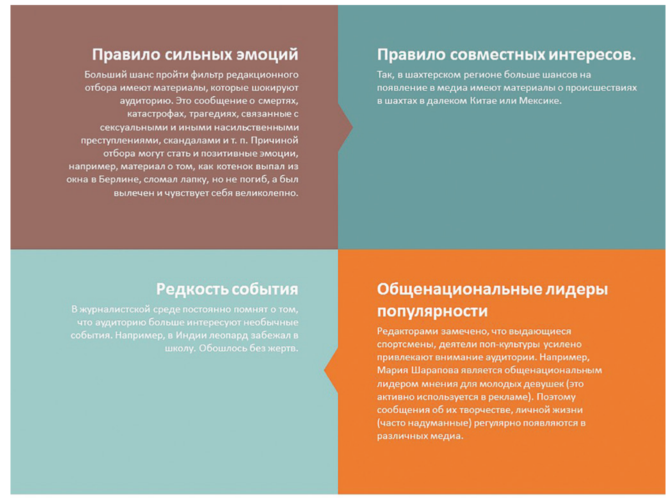
6

Правило сильных эмоций. Больший шанс пройти фильтр редакционного отбора имеют материалы, которые шокируют аудиторию. Это сообщение о смертях, катастрофах, трагедиях, связанные с сексуальными и иными насильственными преступлениями, скандалами и т. п. Причиной отбора могут стать и позитивные эмоции, например, материал о том, как котенок выпал из окна в Берлине, сломал лапку, но не погиб, а был вылечен и чувствует себя великолепно.

Правило совместных интересов. Так, в шахтерском регионе больше шансов на появление в медиа имеют материалы о происшествиях в шахтах в далеком Китае или Мексике.

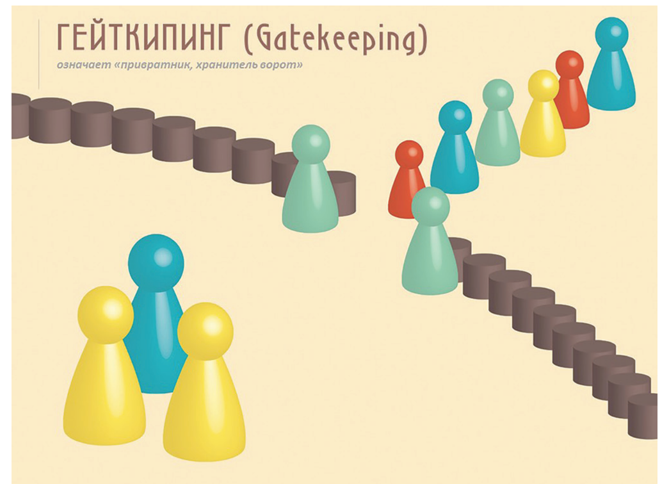
Общенациональные лидеры популярности. Редакторами замечено, что выдающиеся спортсмены, деятели поп-культуры усилено привлекают внимание аудитории. Например, Мария Шарапова является общенациональным лидером мнения для молодых девушек (это активно используется в рекламе). Поэтому сообщения об их творчестве, личной жизни (часто надуманные) регулярно появляются в различных медиа.

Редкость события. В журналистской среде постоянно помнят о том, что аудиторию больше интересуют необычные события. Например, в Индии леопард забежал в школу. Обошлось без жертв (в дополнительных материалах или же воспользоваться ссылкой на сайт: http://goo.gl/WrFyf7



7	Образно стремление к сенсациям описал Г. Ф. Мотт. Он вывел такую арифметику новостей: 1. «один обыкновенный человек + одна обычная жизнь = 0 2. один обыкновенный человек + одно экстраординарное событие = новость 3. один обыкновенный человек + одна обыкновенная жена = 0 4. один обыкновенный человек + три жены = новость 5. один банковский кассир + одна жена + семеро детей = 0 6. один банковский кассир – 100000 долларов = новость 7. один обыкновенный человек + обычная 79-летняя жизнь = 0 8. один обыкновенный человек + обычная 100-летняя жизнь = новость».
8	Следующий этап для информации является решающим. Именно он определяет, увидим ли мы ее. Называется он гейткипинг (Gatekeeping). Понятие сформировалось от слова (гейткипер), что означает «привратник, хранитель ворот». Так образно называют человека, который решает, какие новости подавать на телеэкраны или страницы периодичной прессы. Этим человеком, зачастую, является редактор.





Упражнение — Выпусти новость

30 минут

раздаточный материал «Выпусти новость 1», раздаточный материал «Выпусти новость 2», флипчарт, маркеры

упражнение позволит практически понять участникам процесс формирования и отбора материала в новостной блок, используя при этом правило приближения интересов и теорию гейткипинга

раздаточный материал «Выпусти новость 1», «Выпусти новость 2», флипчарт, маркеры, необходимо заранее просмотреть предложенные варианты выполнения упражнения, выбрать наиболее подходящий для аудитории, при выборе варианта №1 прорисовать на флипчарте схему (изображена в описании упражнения) для презентации редакторами своих материалов (эту схему можно изобразить по ходу упражнения, во время работы участников)

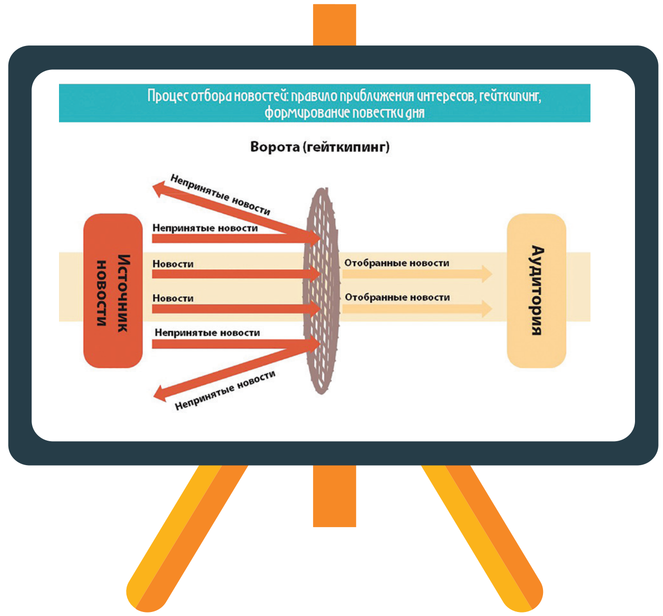
ОБЪЯСНИТЕ: Сейчас мы с вами окунемся в атмосферу телевиденья, станем на несколько минут представителями данной сферы и войдем в роли журналистов, главных редакторов. Попытаемся сформировать свою новостную ленту, увидим, как на практике происходит процесс отбора новостей.

ПРИМЕЧАНИЕ: предлагается два варианта выполнения упражнения:

1. Первый вариант рассчитан на более подготовленную аудиторию и требует большего количества времени для выполнения.
2. Вариант второй более упрощенный как во временных рамках, так и в степени подготовки участников.

Вариант 1:

1) Сформируйте 2 группы: одна группа – группа редакторов (3-4 человека: в зависимости от количества участников тренинга), остальные участники – команды репортеров и журналистов (по 2-3 человека: в зависимости от количества участников тренинга). Командам журналистов и репортеров раздаются разные события (раздаточный материал «Выпусти новость 1»). Задача этих команд с помощью метода «приближения интересов», в том числе основных инструментов подачи материала: правила хронологического приближения и правила убийственных километров, других правил сформировать интересные новости (3-4 предложения) для новостных лент. И подать их редакторам. Задача редакторов: отобрать самые интересные новости, в зависимости от выбранной тематики издания, ее целевой аудитории, времени суток, когда будут выходить новости и т. д. (данные критерии выдаются редакторам на выбор и прописываются на карточках, которые участники должны будут выбрать «вслепую»).



2) После презентуем результаты. Первыми выступают редакторы, которые заполняют заранее подготовленную схему на флипчарте. Они должны будут объяснить почему именно эти новости попали в сегодняшний эфир.

3) После их выступления анализируем все новости, предложенные группами.

4) Делаем вывод, насколько правильно редакторы отобрали информацию и насколько журналисты смогли сформировать материалы.

Вариант 2:

1) Сформируйте 2 группы. Раздайте раздаточный материал «Выпусти новость 2». Каждая группа – редакция одного из телеканалов (Например, телеканал «Харьков», «Днепропетровск», «Одесса»). Задача участников – подготовить по 5 сюжетов, которые пойдут в утреннем/вечернем (в зависимости от полученного задания) выпуске новостей. Для побора новостей необходимо использовать ленту новостей от информационных агентств или новостных порталов (новостные ленты поданы в раздаточном материале или если позволяют технические возможности во время тренинга (подключения к Интернету, возможность использования компьютеров и других устройств) – участники могут заходить онлайн на интересующиеся их веб-сайты и отбирать необходимые новости).

2) После, группы презентуют результаты своих работ. Объясняют, почему именно эти новости попали в их новостной эфир. От чего они отталкивались при выборе материалов, какими инструментами пользовались.

ПОДВЕДИТЕ ИТОГ: Мы с вами уже ознакомились и даже испытали на себе два этапа формирования новостной ленты. Но, как вы помнете, есть еще один, завершающий этап в этом процессе – формирование повестки дня.

После упражнения перейдите к объяснению следующего материала по теме: «Формирование повестки дня» (Agenda Setting)

ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:

Презентация - Повестка дня

15 минут

компьютер, проектор, презентация «Повестка дня»

показать участникам, как менялась повестка дня новостных каналов Украины на протяжении 20 последних лет

компьютер, проектор (проверьте исправность техники), презентация «Повестка дня»

ОБЪЯСНИТЕ: После того, как новости отобраны, происходит составление, так называемого «информационного меню». На медиаязыке, это называется «формирование повестки дня». В среднем человек способен запомнить незначительное количество информации, и удерживать в поле внимания 2–3 важные проблемы, о которых говорилось в новостных блоках. Поэтому критерии к отбору новостей в прайм-тайм достаточно высоки. К сожалению, в украинских реалиях это не только те события, которые идут под графой «что будет интересно слушателям», а скорее «мне выгодно, чтобы это услышали и запомнили». Факты, которые подаются медиаканалами как важные, в результате становятся такими для общества. Это явление исследовали Маккобс и Шоу, назвав свою теорию «порядком дня». Многочисленные социальные эксперименты, проведенные в США, свидетельствуют, что медиа не всемогущи. Они не могут заставить нас относится к событиям позитивно или негативно. Такие решения мы принимаем исходя из своих убеждений и жизненного опыта. Но медиа, постоянно акцентируясь на определенных сообщениях, могут сделать эти сообщения актуальными для нас. Мы будем думать о таких событиях, хотя бы даже они никак не касались наших интересов. Вспомните многочисленные сообщения о заходе корабля НАТО в Феодосию во времена президента В. Ющенко. Социологические замеры зафиксировали, что это событие стало актуальным для людей и на западе, и на востоке Украины, хотя никоим образом не касалось их жизненных интересов. После окончания медийной кампании (которая, кстати, велась в истерическом тоне), тема НАТО и этого корабля «выпала» из перечня актуальных для украинцев

ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:

Номер слайда	Разъяснение слайда
1	Информационные блоки украинских каналов меняются постоянно. Основываясь на мониторинге, который был проведен информационным порталом «Телекритика» за 2011 год, период правления Леонида Кучмы, Виктора Ющенко и Виктора Януковича достаточно отличается по содержанию новостной повестки дня. И выглядела она следующим образом: Источник: http://goo.gl/PNMNKw **ЛЕОНИД КУЧМА** в целом, новостные ленты выглядели как двадцатиминутная телеоповидь о деятельности президента плюс еще десять минут об остальных событиях: культуру, спорт и зарубежье. Еще одной особенностью того времени были идентичны видеосопровождения и почти однотипная верстка новостей. Поэтому, если информационные блоки начинались одновременно, то переключая каналы, можно было попасть на начало выступления президента на одном и продолжение на другом.
2	**ВИКТОР ЮЩЕНКО** СМИ предложили немного другой подход к производству новостей – как к товару. Переориентация на массовое потребление. Как результат «пожелтение» новостных блоков. Желание «зрелищности» заменило желание «информирования». Основной процент новостей подбирался по признакам «шести С и одного Д»: скандалы, сенсации, страх, смерть, смех, секс и Деньги. Именно поэтому в топ-новостях попадало максимальное количество социально-политических и природных катаклизмов и трагедий. Журналисты исполняют роль актеров – «создавая» свои сюжеты. Например, в одном из новостных сюжетов о выставке оружия в Арабских эмиратах микрофон журналиста ТСН выехал на мини-модели БТР
3	**ВИКТОР ЯНУКОВИЧ** СМИ сдало свои демократические позиции: четкое виденье влияния цензуры и самоцензуры. Запрещенные темы: налоговый, трудовой, пенсионный кодексы, экономические проблемы власти, оценка поступков и высказываний президента, замалчивание отрицательной реакции мира на его политику (например, протест украинской диаспоры в США, во время приезда В. Януковича), министра образования, соответствие имущества чиновников к их официально задекларированной прибыли, откровенная пропаганда власти.







4	Как видим, содержание новостных лент формируется от многих факторов. И фактор – «это будет интересно/полезно зрителям», имеет далеко не первоочередное значение. Такое значение скорее выполняют интересы государства и отдельных влиятельных лиц. Какая же «повестка дня» на сегодняшний момент? Что же изменилось в информационном потоке настоящего? Конечно же, эпицентром всех новостей в Украине стали военные события на востоке государства, взаимоотношения с Россией. Такое понятие как «партийный» канал уже полностью укоренился на медиапросторах. В новостях увеличилось количество коммерческих заказных материалов (компании Коломойского, Фирташа, Пинчука и Ахметова), материалов про деятельность политических партий, похвалы в адрес собственников каналов. Время «олигархической информационной войны» в Украине. Несмотря на то, что в телеэфире можно услышать разные мнения и точки зрения, почти ни один телеканал не освещает ключевые политические события в стране по журналистским стандартам, и это полностью достоверно. И телеканалы, и авторы, и ведущие ток-шоу очевидно находятся в поиске новой модели взаимодействия – как с аудиторией, так и с представителями политических структур. Становится необходимой измененить роль ведущего – от умеренного модератора «над дракой» к роли активного журналиста, выступавшего бы агентом общественного интереса, который при необходимости способен сломать технологические «заготовки» политиков. Все чаще обсуждаются вопросы соблюдения журналистских стандартов, борьбы с заказными материалами и цензурой.

ПОДВЕДИТЕ ИТОГ: Повестка дня в условиях современной информационной зависимости может выступать элементом манипуляции. Поэтому при ее анализе (не важно, в каком государстве и на каком информационном ресурсе), очень важно помнить, что фокус новостей сосредоточен на тех событиях, которые нам как потребителям информации сложнее всего проверить. Во многих случаях этими факторами выступают – расстояние от происшествий и невозможность быть свидетелем событий, которые описывают СМИ. Этот инструмент ставит нас в зависимое положение от медиаканалов: они автоматически приобретают статус единственной возможности получения информации. Таким образом, мы начинаем этой информации верить.

Когда сегодня вечером вы нажмете кнопку на пульте и займетесь ежедневным, обычным просмотром новостей, задайте себе два вопроса: «Кто собственник этого канала?» и «Какие у него интересы в медиапространстве»? Если вы на них ответили – значит, вы уже понимаете, какие скрытые мотивы будут нести в себе репортажи и журналистские материалы. Помните о том, что не вся информация попадает к нам, а та, которая попадает, то совершенно точно прошла множество фильтров, корректировок и адаптаций.



ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:


Манипуляции
& борьба

День	График работы	Время	Сессия/Тема	Содержание	Тренер	Методы, нужные материалы
		30 минут	Манипуляция. Манипуляции в медиа. Пропаганда.	Примеры манипуляций в медиа Определение понятия «пропаганда»		Мини-лекции, практические задания, обсуждения, анализ кейса Компьютер, проектор Презентации: «Вести», «Манипуляции в медиа и пропаганда»; Раздаточный материал: «Вести»
		10 минут	Фейк как один из механизмов информационной манипуляции	Фейк		Мини-лекция Компьютер, проектор Презентация: «Фейк»
		4 часа 25 минут	Фейки и инструменты манипуляций. Как бороться с ними	Манипуляции в заголовках Работа с заголовками Манипуляции с экспертами Фотофейки Манипуляции и фейки на ТВ Фейки и новые медиа Фейки в книгах. Применение на практике инструментов проверки информации Создание и опровержение фейка		Мини-лекции, обсуждения, работа в группах Компьютер, проектор Презентации: «Манипуляции в заголовках», «Манипуляции с экспертами», «Фотофейки», «Манипуляции и фейки на ТВ», «Фейки и новые медиа», «Фейки в книгах», «Практические инструменты» Видео: «Сюжет с Марией Цапко», «Сюжет российского Первого канала», «Комментарий Людмилы Скрипник», «Сюжет о распятом мальчике», «Антисемитизм в Украине», «Расследование BBC», Раздаточный материал: «Заголовки», «Маркеры манипуляций»

Сессия 1. Манипуляция. Манипуляции в медиа. Пропаганда

Упражнение — Анализ кейса — пример манипуляций в медиа

20 минут (5 мин. для ознакомления с текстом, 15 мин. на обсуждение и презентацию тренера)

компьютер, проектор, раздаточный материал «Вести», презентация «Вести»

упражнение является вступлением к теме «Манипуляции в медиа и пропаганда», которая подготовит участников к самостоятельному распознаванию манипуляций в медиа текстах

компьютер, проектор (проверьте исправность техники), раздаточный материал «Вести», презентация «Вести». Предварительно ознакомьтесь с текстом статьи в раздаточном материале

ОБЪЯСНИТЕ: В начале тренинга вы называли свои каналы доверия – для кого-то это телевидение, интернет, печатные издания, радио, а для кого-то это друзья или знакомые и их мнение. Потом мы с вами проанализировали информационное поле каждого из нас, и мы имели возможность проговорить разные вопросы, которые относятся к работе медиа. Теперь, вы готовы услышать очень важную и практическую информацию о том, как распознавать манипуляции и фейки. Благодаря полученным знаниям в этой части, вы сможете научиться самостоятельно определять правдивость информации, вы будете знать, как проверять ту или иную информацию, на что обращать внимание и как распознать манипуляции и фейки. Конечно же, для этого нужна практика и внимание при получении информации, но теперь у вас уже будут инструменты и маркеры, которые вам будут помогать в этом.

Чтобы увидеть, как на практике создается манипулятивная информация и двусмысленные заголовки, давайте начнем с печатной прессы.

ПРИМЕЧАНИЕ: Раздайте участникам раздаточный материал «Вести». Дайте 5 минут на ознакомление с текстом статьи газеты «Вести» о вероятном уничтожении мемориала в Бабьем Яру под названием «После подписания Порошенко закона о декоммунизации националисты собираются осквернить Бабий Яр» за 18 мая 2015 года. После чего приступайте к анализу этого материала

ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:

СПРОСИТЕ:

1. Кто источник информации о запланированном уничтожении в Киеве мемориала Бабий Яр? (Ответ: неизвестный мужчина, который является неофициальным лицом или представителем власти)

2. Считаете ли вы такой источник информации надежным и возможно ли в случае необходимости проверить информацию? (Ответ: Это ненадежный источник информации. Проверить ее обычному человеку почти невозможно. Единственный вывод, который можно сделать – это не позиция украинской власти. Поэтому такую информацию следует подвергать сомнению)

ПРИМЕЧАНИЕ: После того, как вы получите 2-3 ответа на каждый из вопросов (при этом не имеет значения, будут они правильными или нет – главное, чтобы аудитория после ваших правильных ответов поняла, как именно ее ввели в заблуждение).

Попросите участников тренинга проанализировать заголовок и **СПРОСИТЕ:**

1. Связаны ли между собой два события, упомянутые в заголовке? (Ответ: нет. Но цель манипуляции – создать впечатление, будто это так.)

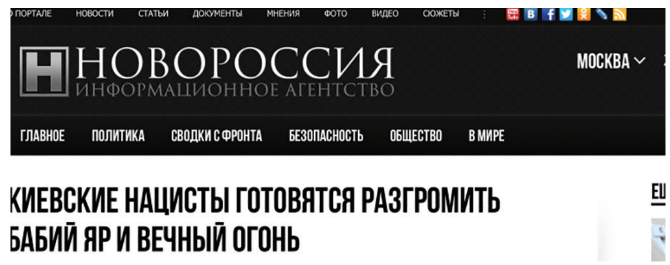
2. Следует ли из текста статьи, что подписание президентом Петром Порошенко закона о декоммунизации предполагает демонтаж монументов в Бабьем Яру? (Ответ: нет.)

ОБЪЯСНИТЕ: Ложная информация может распространяться очень быстро, изменяясь и обрастая новыми «подробностями» и искажениями

ПРЕЗЕНТАЦИЯ: Включите презентацию «Вести»

Номер слайда	*Разъяснение слайда*
1	На этом слайде вы видите заголовки материалов российских масс-медиа, которые перепечатали это сообщение с ссылкой на газету «Вести». Озвучьте заголовки: «Киевские нацисты готовятся разгромить Бабий Яр и Вечный огонь» (Информационное Агентство «Новороссия»), «Украинские националисты намерены уничтожить все памятники советского прошлого» (RT на русском), «СМИ: украинские националисты собираются разгромить Бабий Яр» (Риа Новости) **ОБЪЯСНИТЕ:** Перед нами яркий пример манипуляции. Источником информации для автора статьи является не идентифицированные лица, которых называют «радикалы», и лидер малоизвестной организации «Наждак» Николай Дульский, который услышал информацию от неназванных лиц.

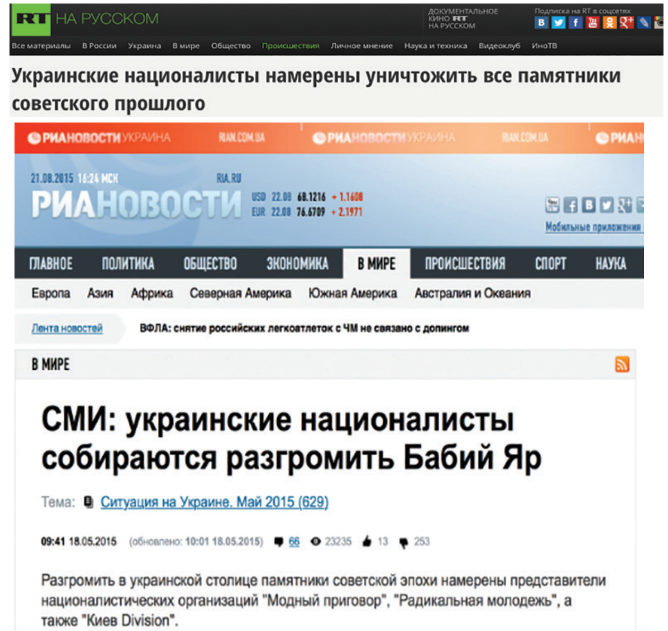
ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:



2

Проверить достоверность такой информации невозможно. Пропагандисты или недобросовестные масс-медиа используют такой способ манипуляции, чтобы распространенную ими ложь было невозможно опровергнуть. Журналисты сайта Stop-Fake связались с Николаем Дульським – и тот подтвердил, что слышал об этом от «каких-то ребят на митинге». В соответствии с журналистскими стандартами, автор материала не имел права публиковать такую резонансную информацию, не найдя ей подтверждения. Если журналист его не нашел, а статья вышла в печать, это или непрофессиональное отношение к своим обязанностям, или сознательное манипулирование информацией.

Кроме того, два события (Закон о декоммунизации и заявления радикалов о монументов в Бабьем Яру) никак между собой не связаны. Закон не предусматривает никаких действий с упомянутым мемориалом. Упоминание фамилии Порошенко в заголовке вместе с намерениями радикалов имеет лишь одну цель – создать в воображении читателя связь между президентом Украины и экстремистскими заявлениями, которые, очевидно, вызовут у читателя возмущение.


RT НА РУССКОМ

Все материалы | В России | Украина | В мире | Общество | Происшествия | Личное мнение | Наука и техника | Видеоклуб | ИноТВ

Украинские националисты намерены уничтожить все памятники советского прошлого

РИАНОВОСТИ УКРАИНА RIAN.COM.UA

21.08.2015 16:24 МСК RIA.RU

РИАНОВОСТИ USD 22.08 68.1216 + 1.1608 EUR 22.08 76.6709 + 2.1971

Мобильные приложения

ГЛАВНОЕ | ПОЛИТИКА | ОБЩЕСТВО | ЭКОНОМИКА | В МИРЕ | ПРОИСШЕСТВИЯ | СПОРТ | НАУКА

Европа | Азия | Африка | Северная Америка | Южная Америка | Австралия и Океания

Лента новостей ВФЛА: снятие российских легкоатлеток с ЧМ не связано с допингом

В МИРЕ

СМИ: украинские националисты собираются разгромить Бабий Яр

Тема: Ситуация на Украине. Май 2015 (629)

09:41 18.05.2015 (обновлено: 10:01 18.05.2015) 66 23235 13 253

Разгромить в украинской столице памятники советской эпохи намерены представители националистических организаций "Модный приговор", "Радикальная молодежь", а также "Киев Division".

3

ПОДВЕДИТЕ ИТОГ: Очень часто, в пропаганде, используют такие статьи для распространения информационных кампаний, волн – когда информация появляется в одном издании и массово перепечатывается в других. Причем в случае со статьей про Бабий Яр российские масс-медиа «разгоняют» информацию о том, что памятники собираются уничтожить «киевские националисты» или «киевские нацисты». Заметьте, что именно такими терминами российская пропаганда долгое время называла украинскую власть. Поэтому у читателя может сложиться впечатление, что именно официальные органы планируют уничтожить монумент в Бабьем Яру и Вечный огонь. Использование журналистом неидентифицированных источников и слухов, которые невозможно проверить, для читателя должны быть сигналом о возможной манипуляции. Об этом же свидетельствует и формулировки: «известно, что...», «как известно...», «считают эксперты...». Искусственное объединение в один материал не связанных между собой событий – еще одно основание подозревать манипуляцию.

ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:

Упражнение — Определение понятия «пропаганда»

10 минут

компьютер, проектор, презентация «Манипуляция в медиа и пропаганда», раздаточный материал «Манипуляторные технологии в СМИ»

ознакомить аудиторию с такими понятиями как пропаганда и манипуляция. Объяснить почему пропаганда является смертельно опасной

компьютер, проектор (проверьте исправность техники), презентацию «Манипуляция в медиа и пропаганда», раздаточный материал «Манипуляторные технологии в СМИ»

ПРЕЗЕНТАЦИЯ: После нескольких ответов, выведете на проектор презентацию «Манипуляция в медиа и пропаганда».

Номер слайда	***Разъяснение слайда***
1	**СПРОСИТЕ:** Основываясь на уже полученной информации, как вы думаете, что такое «информационная манипуляция»? **Манипуляция в медиа** – это техника целенаправленного искажения информации ради формирования определенной точки зрения, определенного отношения к той или иной проблеме/лицам/явлениям. **Примерами манипуляции в медиа** могут быть: - предоставление неполной информации; - умышленное сокрытие определенного аспекта информации; - смещение акцентов в сообщении; - выдергивание из контекста - манипуляция цифрами **ОБЪЯСНИТЕ:** манипуляторных технологий в СМИ достаточно много. Они принимают различные формы, используются в разных контекстах. Иногда они ярко выражены, а иногда требуют усердного анализа материала. В раздаточном материале «Манипуляторные технологии в СМИ» вы можете более подробно ознакомиться с различными примерами манипуляций в медиа, понять инструменты их воздействия и причины использования.



1

Зная эти технологии, анализ новостных материалов становится легче, а подаваемая информация воспринимается уже с критическим подходом.

Раздайте участникам раздаточный материал «Манипуляторные технологии в СМИ»

2

Манипуляция в медиа тесно связаны с одним важным понятием – «пропагандой». Пропаганда – это такая форма коммуникации, которая имеет цель повлиять на отношение общества к определенной проблеме/ситуации/явлению. Пропаганда является возможной благодаря применению манипулятивных техник.

Пропаганда является целенаправленной. То есть речь идет не о случайной ошибке или неточности, а именно о целенаправленной тактике.

Пропаганда обычно влияет на отношение к определенным явлениям или группам людей. Например, пропаганда может формировать неприязнь к мигрантам через изображение их как угрозы.

Пропаганда может иметь различные формы и использовать различные средства. Пропагандистскими могут быть как листовки, которые раздают на улице, так и материалы в масс-медиа, которые аудитория воспринимает как независимую журналистику. Это является дополнительной опасностью пропаганды – подрыв доверия к медиа.
Пропаганда может основываться частично на правдивой информации, но ее смешивание с ложной информацией приводит к фактическому обману людей.



3

ОБЪЯСНИТЕ: Как видите, проблема пропаганды очень остра и манипуляции в медиа опасны. Так как пропаганда иллюстрирует силу медиа, силу коммуникации. Она является тем инструментом, который способен изменить настроения общественных групп и даже целых обществ. На протяжении нашего тренинга мы рассмотрим различные виды манипуляций и сосредоточимся на том, как их распознавать. Уже сейчас, впрочем, мы можем выделить несколько важных маркеров в информационных материалах, которые могут свидетельствовать о том, что информация манипулятивна и используется в пропагандистских целях.



		ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:
3	Следовательно, если в информационных материалах вы заметили: • использование неидентифицированных источников, слухов, которые невозможно проверить; • искусственное объединение в один материал несвязанных между собой событий; • эмоционально окрашенные слова, которыми описывают людей и явления; • категорические суждения; • призывы к действиям, это может свидетельствовать о том, что этот материал является манипулятивным и пропагандистским. Одной из причин, почему в масс-медиа можно найти манипулятивные материалы, есть цензура – контроль над содержанием и распространением информации в масс-медиа. Источником цензуры могут быть как государственные органы власти, которые имеют влияние на медиа, так и владельцы медиа. В условиях цензуры масс-медиа не выполняют свою главную функцию – независимое и честное информирование граждан. В таких условиях медиа становятся инструментами пропаганды. Еще одна форма цензуры – самоцензура, когда журналисты и редакторы прибегают к осознанному самоограничению, например, замалчивание некоторых фактов или отсутствие критики власти/определенных политических сил.	
4	После презентации раздайте участникам раздаточный материал «Манипуляторные технологии в СМИ» **ПОДВЕДИТЕ ИТОГ:** И государственная цензура, и цензура владельцев, и самоцензура журналистов являются опасными явлениями, поскольку они препятствуют независимому информированию граждан. В условиях расцвета цензуры, информационные манипуляции становятся неотъемлемой составляющей медиатекстов. Именно поэтому важно уметь выявлять эти манипуляции и критически оценивать любую информацию.	

Сессия 2. Фейк как один из механизмов информационной манипуляции

Презентация — Фейк

10 минут

компьютер, проектор, презентация «Фейк»

ознакомить аудиторию с понятием «фейк». Показать примеры фейков и подготовить к следующей части тренинга – детальному рассмотрению различных манипулятивных приемов и способов выявления манипуляций.

компьютер, проектор (проверьте исправность техники), презентацию «Фейк», ознакомьтесь с дополнительным материалом на сайте информационного портала StopFake: http://www.stopfake.org/smi-iskazili-publikatsiyu-rejtinga-fitch-po-ukraine/. Этот материал будет полезен для более глубоко понимания данной темы.

ПРЕЗЕНТАЦИЯ: Включите презентацию «Фейк»

Номер слайда	**Разъяснение слайда**
	СПРОСИТЕ:: 1. Вы когда-нибудь слышали слово «фейк»? 2. Можете ли вы объяснить, что это такое? **ПРИМЕЧАНИЕ:** Тут участники тренинга могут высказать предположение, что фейк – это ложь или подделка. Отталкиваясь от их ответов, объясните участникам, что фейк – это одна из самых распространенных форм манипуляций в медиа сегодня.
1	**Фейк –** это умышленно сманипулированная новость. Иногда фейки – это абсолютные выдумки, фикция.

ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:



<table>
<tr>
<td>2</td>
<td>Например, задолго до смерти колумбийского писателя Габриэля Маркеса в сети «гуляло» его прощальное письмо. Текст письма был настолько трогательный, что его быстро стали перепечатывать разные сайты, а пользователи – пересылать друг другу как пример жизненной мудрости выдающегося писателя.</td>
<td>
ОБОЗРЕВАТЕЛЬ В 97 f 1,5 т. 11
Габриэль Гарсиа Маркес болен раком; говорят, что его состояние ухудшается.
Недавно он написал письмо к человечеству, которое обошло весь интернет.

"Если бы на одно мгновение Бог забыл, что я всего лишь тряпичная марионетка, и подарил бы мне кусочек жизни, я бы тогда, наверно, не говорил все, что думаю, но точно бы думал, что говорю.
Я бы ценил вещи, не за то, сколько они стоят, но за то, сколько они значат.

Я бы спал меньше, больше бы мечтал, понимая, что каждую минуту, когда мы закрываем глаза, мы теряем шестьдесят секунд света.
Я бы шел, пока все остальные стоят, не спал, пока другие спят.
Я бы слушал, когда другие говорят, и как бы я наслаждался чудесным вкусом шоколадного мороженого.

Если бы Бог одарил меня еще одним мгновением жизни, я бы одевался скромнее, валялся бы на солнце, подставив теплым лучам не только мое тело, но и душу.
Господь, если бы у меня было сердце, я бы написал всю свою ненависть на льду и ждал пока выйдет солнце.
Я бы нарисовал сном/мечтой Ван Гога на звездах поэму Бенедетти, и песня Серрат стала бы серенадой, которую я бы подарил луне.
Я бы полил слезами розы, чтобы почувствовать боль их шипов и алый поцелуй их лепестков. ..

Господь, если бы у меня еще оставался кусочек жизни, я бы НЕ ПРОВЕЛ НИ ОДНОГО ДНЯ, НЕ СКАЗАВ ЛЮДЯМ, КОТОРЫХ Я ЛЮБЛЮ, ЧТО Я ИХ ЛЮБЛЮ.
Я бы убедил каждого дорогого мне человека в моей любви и жил бы влюбленный в любовь.</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Но впоследствии выяснилось, что Маркес такого письма не писал, хотя текст уже жил своей жизнью.
Выдуманные новости часто являются очень популярными в сети, поскольку обычно они являются интересными, невероятными и вызывают острую эмоциональную реакцию. Появились даже целые сайты с «сатирическими новостями», как они себя называют.</td>
<td>
ПРОЩАЛЬНИЙ ЛИСТ МАРКЕСА - ЧИСТОЇ ВОДИ ФЕЙК
Подобається 0 +1 g+1
Можливо, ви теж натрапляли в Інтернеті на зворушливий прощальний лист Маркеса. Той, у якому автор поливав би сльозами троянди та їв шоколадне морозиво, якби Бог продовжив йому життя.
Насправді «сльозоточиве» послання блукає по Інтернету вже з десяток років. Його надсилають один одному любителі романтики та поціновувачів смаку життя. І шоколадного морозива.

Лист Маркеса найчастіше трапляється російською мовою. Хоча нещодавно його переклали ще українською. Але загалом картина виглядає підозріло. Особливо враховуючи часову різницю: колумбійський письменник, лауреат Нобелівської премії помер цього року. Так, необхідна літературна розвідка.

Так ось, не буду тягнути кота за хвоста і відразу вкажу автора славнозвісних рядків, український переклад яких можна знайти нижче. Вірш «La Marioneta» написав маловідомий мексиканець Джонні Вельш (Johnny Welch) для свого бродячого лялькового шоу «Mofles».
«Містифікація» із передсмертним листом Маркеса виникла на такій основі: влітку 1999 року у нобелівського</td>
</tr>
</table>

4	В Украине тоже есть такой сайт, который публикует «остроумные» новости, не имеющие ничего общего с реальностью: uareview.com. А вот новость с другого сайта фейковых новостей о том, что «львовский метрополитен признали лучшим в Европе» (хотя во Львове нет метро): metro.lviv.ua



ОБЪЯСНИТЕ: Не все фейки являются очевидно абсурдными. Много фейков значительно изощрённее, поэтому манипуляцию трудно заметить с первого взгляда. Такие фейки создаются для того, чтобы постепенно, шаг за шагом, достигать желаемого эффекта – формирования отношения, реакции к определенному явлению/социальной группе/этнической группе и тому подобное. Как пример, можно привести новость о снижении международного рейтинга Украины до уровня «дефолт», то есть банкротства. Многие СМИ сообщили об этом в сентябре 2015 года, но почти никто не уточнил, что рейтинг был снижен лишь для некоторых ценных бумаг, выпущенных Украиной, а не для государства в целом. Такое неполное предоставление информации не является прямым фейком/выдумкой, но является манипуляцией, которая сознательно призвана составить превратное впечатление у читателей и вызвать панику среди украинцев. Подробнее об этом можно прочитать на сайте stopfake.org - http://goo.gl/tyVy01

ПОДВЕДИТЕ ИТОГ: Наибольшая опасность фейков – в их накопительном эффекте. Чем больше фейковых новостей потребляет человек, тем более он становится дезориентированным. Человеку становится все труднее отличить правду от вымысла, и он может даже сознательно избегать рассуждений о том, что является правдивой информацией, а что – фейком. Опасность фейков заключается также в том, что они:

- искажают реальность;
- подрывают доверие к медиа

Именно поэтому важно научиться воспринимать и критически оценивать информацию, а также уметь распознавать манипуляции, на которых основываются фейки.

ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:

Презентация — Манипуляции в заголовках

15 минут

компьютер, проектор, презентация «Манипуляции в заголовках»

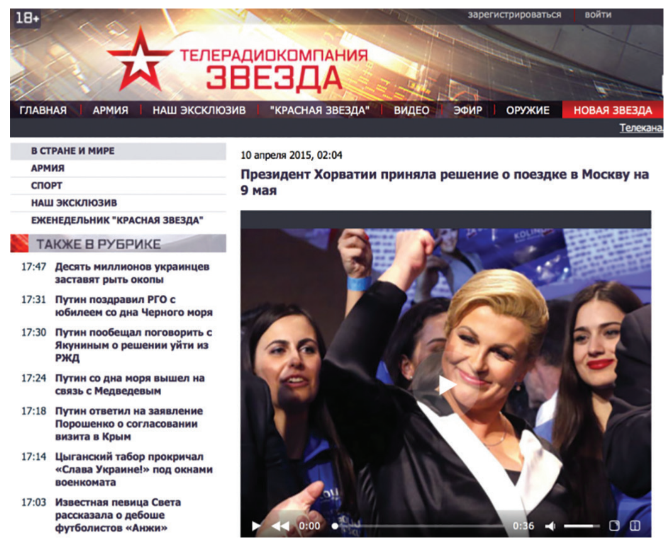
ознакомить аудиторию с одной из самых распространённых техник манипуляций – манипуляции в заголовках. Рассказать о инструментах, которые помогут выявлять манипуляции и опровергать фейки

компьютер, проектор (проверьте исправность техники), презентацию «Манипуляции в заголовках», предварительно ознакомьтесь с материалами на сайте информационного портала StopFacke: http://www.stopfake.org/category/instrumenty/ – данная статья поможет лучше разобраться в теме «Инструменты манипуляций» и подготовит к возможным дополнительным вопросам от аудитории.

Начнем эту часть тренинга с анализа одной из самых распространенных техник манипуляций, которые можно найти как в печатных медиа, так и в онлайн-медиа, – манипулятивные заголовки.

ПРЕЗЕНТАЦИЯ: Включите презентацию «Манипуляции в заголовках»

Номер слайда	***Разъяснение слайда***
1	На слайде вы видите скриншот новости с заголовком «Президент Хорватии приняла решение о поездке в Москву на 9 мая» с сайта канала МО РФ «Звезда». **СПРОСИТЕ:** Какое у вас сложилось впечатление о содержании новости после прочтения заголовка? Президент Хорватии посетит Москву? **ПРИМЕЧАНИЕ:** Варианты ответа аудитории: «Да», «Нет», «Затрудняюсь ответить». Попросите аудиторию объяснить, почему они дают тот или иной ответ. Это поможет лучше понять принципы, на которых базируется пропаганда: манипуляция с помощью картинки, неполная информация.



А теперь прочтите текст статьи с заголовком «Президент Хорватии приняла решение о поездке в Москву на 9 мая».

Как видим, в тексте статьи говорится однозначно, что президент Хорватии принял решение не ехать в Москву на празднование 70-летия победы.

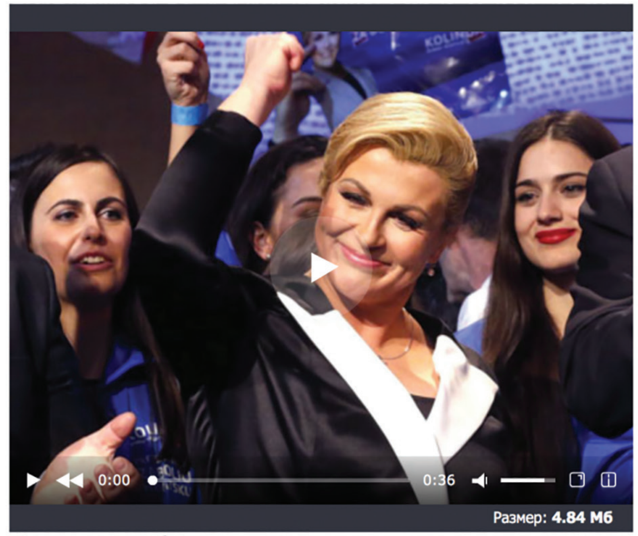
ОБЪЯСНИТЕ: Весной 2015 года РФ попала в международную изоляцию из-за аннексии Крыма и агрессии на Востоке Украины. Большинство лидеров стран Запада отказались от визитов в Москву, чтобы встречи с президентом России Путиным не воспринимались, как одобрение его международной политики. В то же время РФ прилагала сверхусилия, чтобы показать, прежде всего, собственным гражданам отсутствие какой-либо изоляции. Именно для этого в российских масс-медиа максимально широко освещались визиты и встречи российского руководства с зарубежными делегациями.

2 **СПРОСИТЕ:** Для чего, по вашему мнению, понадобилось придумывать заголовок, который не дает четкого понимания о событии и фактически вводит читателя в заблуждение? (Ответы могут быть такими: 1) ошибочно; 2) для того, чтобы обмануть аудиторию, 3) затрудняюсь ответить и тому подобное.)

ОБЪЯСНИТЕ: Мы должны понимать, что заголовок – это очень важный элемент статьи.

Одна из его функций – поразить читателя и заставить его прочесть материал. Именно поэтому в заголовки журналисты часто добавляют элементы драматичности, сенсационности. Особенно часто этим злоупотребляют бульварные издания. Дело в том, что значительное количество людей не читает все статьи в газете, на сайте, просматривая только заголовки. Именно эту особенность чтения использует пропаганда. В случае с заголовком о визите президента Хорватии в Москву, люди, которые прочитают только заголовок, будут введены в заблуждение. Эта манипуляция также работает в Интернете. Миллионы людей ежедневно посещают поисковики или проверяют свою почту. Как правило, на странице они также видят только заголовки новостей о важнейших событиях дня. Велика вероятность, что такой пользователь увидит только заголовок и никогда не узнает, что же произошло на самом деле.

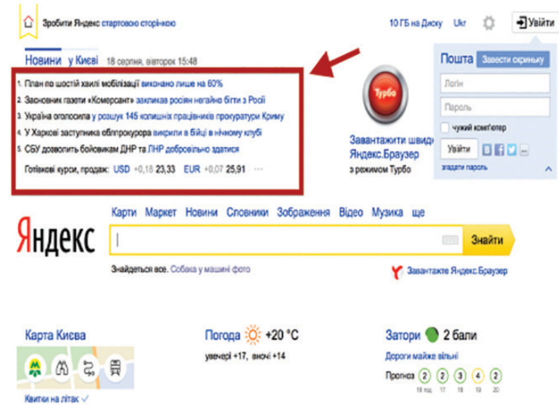
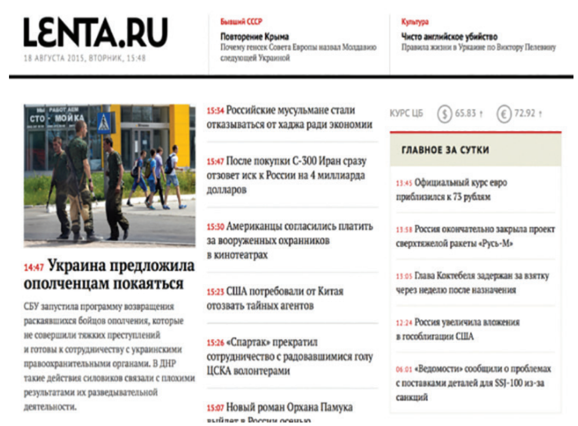
Президент Хорватии приняла решение о поездке в Москву на 9 мая



Код для вставки в блог

Я рекомендую

Президент Хорватии Колинда Грабар-Китарович отказалась приехать в Москву на праздничные мероприятия по случаю 70-летния Победы. Представлять страну на торжествах будет посол республики в России Игор Показ. Об этом сообщило хорватское информационное агентство ХИНА.

3	Вот так, например, выглядят заголовки на сайтах популярных поисковиков. Благодаря этому большое количество пользователей интернета не читает саму новость, а видит только заголовок.	
4		
5	**ОБЪЯСНИТЕ:** Сенсационные заголовки являются особенно типичными в таблоидных, «желтых» газетах. Опять же, их цель – привлечь внимание и эмоционально зацепить читателя. Игра на эмоциях является неотъемлемой составляющей манипуляций. Примером такого «эмоционального крючка» является статья под названием «Под Одессой нашли кладбище АТО», опубликованная 28 января в газете «Комсомольская правда». В материале говорится о том, что украинских бойцов АТО будто хоронят на кладбище под Одессой под табличками «хирургические отходы». Газета ссылается на сообщение «анонимного украинского блогера» и добавляет его фотографии.	

5

В материале говорится о том, что украинских бойцов АТО будто хоронят на кладбище под Одессой под табличками «хирургические отходы». Газета ссылается на сообщение «анонимного украинского блогера» и добавляет его фотографии.

Материал газеты полностью основывается на анонимном сообщении. Никакой проверки фактов, никаких попыток установить, что это за фотографии. Зато автор материала напоминает, что уже было немало слухов о том, что «Украина наладила продажу тел убитых и тяжелораненых карателей в интересах «черных трансплантологов» из стран Евросоюза» и, возможно, эти слухи соответствуют действительности. Как видим, в этом материале не только манипулятивный и сенсационный заголовок. Использование слова «каратели» также апеллирует к эмоциям и предполагает негативную реакцию читателей. В то же время, автор статьи пренебрегает принципами профессиональной журналистики: проверкой информации из нескольких источников и нейтрального языка.

Журналисты «Радио Свобода» впоследствии опровергли материал «Комсомольской правды», обратившись за комментариями к нескольким должностным лицам и активистам из Одессы.

ОБЪЯСНИТЕ: Этот материал является примером использования манипулятивных заголовков и манипуляций внутри текста в целом. Ведь заголовок утверждает обнаружение «кладбища АТО» как факт. Однако в материале речь идет лишь о гипотезе неизвестного блогера. Особой манипулятивности материалу добавляет тезис о том, что бойцов АТО вроде прячут под табличками «хирургические отходы». Эта деталь имеет целью вызвать шок и резкую негативную реакцию читателей.



Суспільство

Брехня ЗМІ Росії: на Одещині таємно ховають бійців АТО

Одесі спростували інформацію про масові таємні поховання українських військових, поширену на російських сайтах

Версія для друку · Коментувати · Поділитись у соціальній мережі · Код публікації

Людмила Гіцевич

09.02.2015

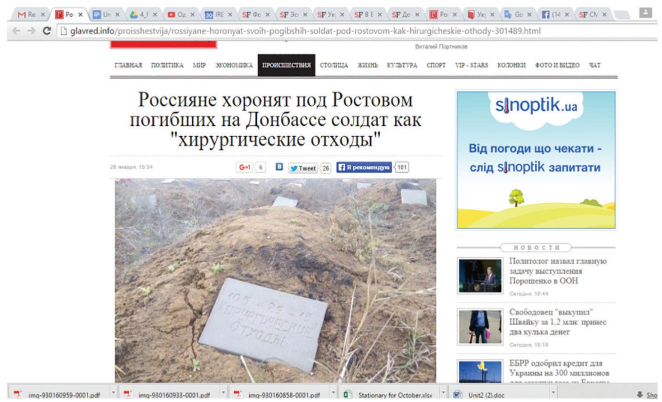
Фото ілюстраційне

Одеса – Російська преса стверджує, що на Одещині українських бійців АТО нібито ховають під табличками «хірургічні відходи». «Новину» супроводжують фотографіями невідомого українського блогера. Це повідомлення відразу поширили в Україні сепаратистські сайти та проросійські спільноти у соціальних мережах. Але одеські медіа-активісти викрили неправдиву інформацію та продовжують відслідковувати інші фейкові новини.

Твіт 43 · Рекомендувати · Поширити 32 · G+1 17

6

Интересно, что некоторые украинские медиа (например, сайт «Главред»: http://goo.gl/utCvPR) также опубликовали эту же фотографию с якобы места массового захоронения солдат. Впрочем, в этих материалах говорилось о захоронении российских солдат под Ростовом



glavred.info/proisshestvija/rossiyane-horonyat-svoih-pogibshih-soldat-pod-rostovom-kak-hirurgicheskie-othody-301489.html

ГЛАВНАЯ · ПОЛИТИКА · МИР · ЭКОНОМИКА · ПРОИСШЕСТВИЯ · СТОЛИЦА · ЖИЗНЬ · КУЛЬТУРА · СПОРТ · VIP - STARS · КОЛОНКИ · ФОТО И ВИДЕО · ЧАТ

Россияне хоронят под Ростовом погибших на Донбассе солдат как "хирургические отходы"

28 января, 15:34 · G+1 6 · Tweet 26 · Я рекомендую 101

sinoptik.ua
Від погоди що чекати - слід sinoptik запитати

НОВОСТИ

Политолог назвал главную задачу выступления Порошенко в ООН (Сегодня, 18:44)

Свободовец "выкупил" Швайку за 1,2 млн: принес два кулька денег (Сегодня, 18:18)

ЕБРР одобрил кредит для Украины на 300 миллионов

Упражнение - Работа с заголовками

20 минут

раздаточный материал «Заголовки»

наглядно показать аудитории как нужно анализировать заголовки, подвергать их сомнениям и пытаться проверить

раздаточный материал «Заголовки», по количеству участников

Раздайте участникам раздаточный материал «Заголовки». Упражнение проходит по следующему алгоритму: прочли заголовок – обсудили.

Обсуждение заголовка основывается на трех вопросах:

Каким образом можно проверить правдивость заголовков?

Как вы думаете, являются ли они фейками?

Почему вы сделали такой вывод?

Заголовки:

- Беларусь отказывается от своей денежной единицы и переходит на российский рубль (это фейк, который можно проверить на белорусских сайтах, которые преимущественно русскоязычные)
- Облсовет Закарпатья проголосовал за присоединение этой области к Венгрии (фейк, который можно проверить на сайте облсовета).
- Эксперт: «На следующей неделе Украина объявит себя страной-банкротом» (не фейк, но мнение эксперта еще ничего не значит без фактов).
- В сети появилось видео российских войск, которые подтянули к границе с Украиной (не фейк, это можно проверить с помощью специальных приемов, о которых мы расскажем позже).
- Дмитрий Ярош заявил, что станет следующим Президентом Украины (фейк, который можно увидеть на страницах Яроша в соцсетях).
- В Киеве перекрыто движение транспорта на улице Крещатик (не фейк, ибо так случается на выходных и в праздники; это можно проверить с помощью веб-камер, которые есть на Крещатике, или на сайте Киевсовета, или на сервисе «Яндекс.Пробки»).
- Певец Дэвид Боуи выступит с концертом в Донецке (фейк, который можно проверить на сайте певца).• Британские СМИ получили эксклюзивное фото организатора терракта в Бангкоке (не фейк; далее мы расскажем, как можно проверять фотографии).

ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:

- Мобильные операторы подняли плату за звонки в пределах страны вдвое (фейк, который можно проверить на сайтах мобильных операторов).
- Стипендии будут получать только малообеспеченные студенты (не фейк; это можно проверить на сайте Минобразования).
- Бывший президент Чехии Вацлав Клаус: Крым никогда не был частью Украины (не фейк; это фраза из его интервью, которое можно найти в интернете).
- Учеников украинских школ обязали уничтожать снегирей, потому что они прилетают в Украину зимой из России (фейк, обычная выдумка; снегири сейчас не прилетают в Украину).
- Со следующего месяца доступ к Facebook будет стоить $3 в месяц (фейк, который напечатал сайт юмористических новостей; это можно проверить на самом сайте «Фейсбука», где написано, что сервис полностью бесплатный и так будет всегда).
- В этом году пенсии в Крыму повысили вдвое (не фейк, но это было в прошлом году; то есть это манипуляция, которая создает ошибочное впечатление, будто их в этом году опять повысили).
- Российская соцсеть «ВКонтакте» удалила профили всех украинских пользователей, чтобы они не могли писать там ничего антироссийского (фейк, который можно проверить любому, кто имеет страничку «ВКонтакте»).
- Улицу Фрунзе в Киеве переименовали на Кирилловскую (не фейк, эту информацию можно прочитать на сайте Киевсовета).
- Барабанщика российской группы «Коррозия металла» силой заставили пойти служить в армию (фейк; это его шутка; на самом деле, он находится в Москве, что можно увидеть на его страницах в соцсетях).
- Молдавские вина признаны лучшими в мире (не фейк, но манипуляция, потому что лишь на одном из конкурсов и одно вино).
- Обнародованы фотодоказательства очередного терракта боевиков «Исламского государства» в Турции (не фейк; позже мы расскажем, как проверять фото).

ПОДВЕДИТЕ ИТОГ: Когда читаете газету или просматриваете сайт, не полагайтесь только на заголовки. Очень часто они не дают четкого понимания о фактах, а иногда используются пропагандой для различных манипуляций.

ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:

Презентация – Манипуляции с экспертами

15 минут

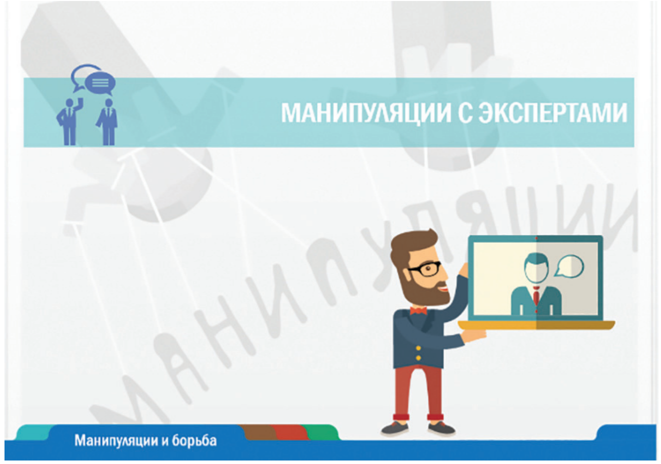
компьютер, проектор, презентация «Манипуляции с экспертами», видео «Сюжет с Марией Цапко»

ознакомить аудиторию с одной из техник манипуляций – манипуляции в заголовках и предоставить инструменты, которые помогут выявлять манипуляции и опровергать фейки

компьютер, проектор (проверьте исправность техники), презентацию «Манипуляции с экспертами», видео «Сюжет с Марией Цапко». Если у вас нету подключения к Интернету, можете воспользоваться скачанным видео в дополнительных материалах к этому пособию.

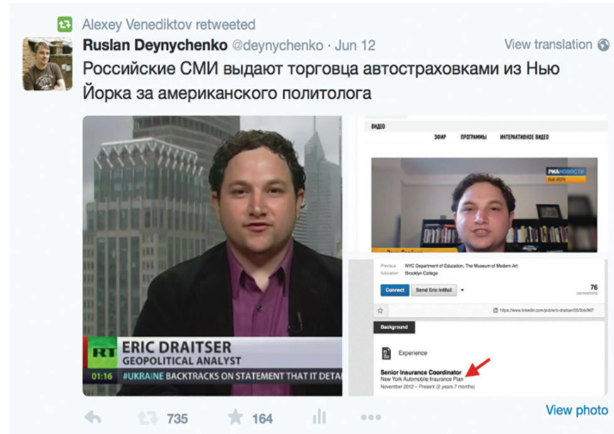
ПРЕЗЕНТАЦИЯ: Включите презентацию «Манипуляции с экспертами»

Номер слайда	Разъяснение слайда
1	**ОБЪЯСНИТЕ:** Еще один распространенный прием манипуляций во всех типах медиа – манипуляции с экспертами. Функция масс-медиа – не только сообщать о фактах и событиях, но и объяснять их аудитории. Для этого используют экспертов. Это могут быть как политики, так и специалисты в различных сферах. Они анализируют те или иные решения власти, говорят о причинах их принятия, дают прогнозы относительно последствий. Есть люди, которые регулярно появляются на телеэкранах в новостях, ток-шоу, на страницах газет. Кто-то комментирует военные дела, кто-то – экономические проблемы, кто-то – финансовые. Но не всегда, когда вы слышите в новостной ленте внушительное созвучие «Эксперт по финансовым вопросам Александр Николаенко», нужно прислушиваться к этому человеку. Для придания убедительности распространяемой дезинформации иногда пропаганда использует «фейковых» экспертов и комментаторов.
2	Вот, например, Эрик Драйцер, которого российские медиа представляют американским политологом или аналитиком. Журналисты сайта StopFake выяснили, что Эрик Драйцер на самом деле работает торговцем автостраховок в Нью-Йорке. До этого он работал школьным учителем и искал работу на сайтах трудоустройства. Поскольку он – потомок выходцев из бывшего Советского Союза, говорит на русском языке



2

ОБЪЯСНИТЕ: Это не единичный случай использования псевдоэкспертов. Журналисты сайта StopFake обнаруживали в российской пропаганде несуществующих экспертов, цитаты о современных событиях уже умерших людей, специалистов в той сфере, комментарии по которой они дают.



Alexey Venediktov retweeted

Ruslan Deynychenko @deynychenko · Jun 12 View translation

Российские СМИ выдают торговца автостраховками из Нью Йорка за американского политолога

735 164 View photo

3

Таким примером может служить опубликованный 16 апреля 2014 года «эксклюзивный комментарий» политолога, профессора Боннского университета Герда Ланггута украинским новостным ресурсом forUm (а также InPress, GigaMir и многими другими).

В разговоре с изданием профессор весьма критически отозвался о действующем украинском правительстве, назвав его членов «хулиганами-налетчиками». Ланггут также заявил, что украинская власть не пользуется уважением в Европе



ГЛАВНАЯ О НАС МНЕНИЯ КОНТЕКСТ ВИДЕО СМИ О НАС ИНСТРУМЕНТЫ

forUm www.for-ua.com

ГЛАВНАЯ | Политика | Экономика | Новости Украины | Киев | Новости мира | Без политики | Спорт | Комментарии | Статьи | Интервью | Пресса | Онлайн | Цитаты | Фото | Видео | Фору

Читайте на сайте

Комментарии

Реформа местного самоуправления: «наполеоновские» планы или реальный проект?

Спасение Евробаскета-2015: госсредства или частный капитал?

Статьи

Зеркало украинской революции

ЛЯПота за неделю: Ягнятина Яценюка, молекулы Тимошенко, пирожок Сенченко

Интервью

Фото новости

Главные новости дня / 16 апреля 2014 | 11:24

Немецкий ученый: Кабмин действует как хулиганы-налетчики

В Украине не просматривается целостной государственной политики, заявил профессор-политолог Боннского университета доктор Герд Ланггут в эксклюзивном комментарии ForUm'у.

По словам эксперта, и заявления, и особенно действия Киева напоминают набор спонтанных реакций в надежде угадать правильное решение.

«Ездить в страны Запада и демонстрировать верность западному выбору недостаточно – нужны конкретные действия по спасению страны, и чем дальше, тем эти действия нужнее», - акцентировал он.

Достаточно отследить самые базовые украинские новости за несколько дней, продолжил ученый, чтобы понять: то ли у правительства Украины нет последовательной программы, то ли оно по каким-то причинам ленится ее воплощать.

«Причина тут может быть в том, что политические победители продолжают делить сферы влияния, а страной занимаются по остаточному принципу. Но если страна рухнет, то делить будет нечего, неужели это не ясно», - посетовал он.

И добавил, что у Евросоюза тоже ослабевает желание взаимодействовать с такими

4

Однако эта новость является чистой ложью. Профессор Боннского университета Герд Ланггут уже почти год как мертв, что делает возможность его общения с украинскими журналистами крайне маловероятной.

Это можно проверить из Интернет-ресурса Википедия. А вот новость о его смерти — на сайте немецкого издания Spiegel Online за 12 мая 2013 года.

ОБЪЯСНИТЕ: Всегда ставьте под сомнение заявления, оценки, прогнозы экспертов, в репутации которых вы не уверены. Помните, что за громкими названиями «институт», «экспертный центр» могут стоять организации с минимальным штатом, организации, которые ангажированы определенными политическими кругами и которые обслуживают интересы определенных лиц или групп.



ГЛАВНАЯ О НАС МНЕНИЯ КОНТЕКСТ ВИДЕО СМИ О НАС ИНСТРУМЕНТЫ

SPIEGEL ONLINE POLITIK

Politik | Wirtschaft | Panorama | Sport | Kultur | Netzwelt | Wissenschaft | Gesundheit | einestages | Karriere | Uni | Schule | Reise | Auto

Merkel-Biograf: Publizist und Politikexperte Langguth ist tot

Von Severin Weiland

In den siebziger Jahren war er Bundestagsabgeordneter der CDU, später machte er sich als Biograf Angela Merkels einen Namen - an diesem Sonntag ist der Publizist und Politikwissenschaftler Gerd Langguth nach langjähriger Krankheit gestorben. Er wurde 66 Jahre alt.

Sonntag, 12.05.2013 – 20:56 Uhr

Drucken | Versenden | Merken

Nutzungsrechte | Feedback

Kommentieren | 20 Kommentare

Zur Startseite

THEMA Gerd Langguth

Alle Themenseiten

Mehr auf SPIEGEL ONLINE

100-Tage-Bilanz des Präsidenten: Gut, der Gauck (22.06.2012)

Merkel-Kritikerin Gertrud Höhler: Die Legende von der Kanzlerberaterin (25.08.2012)

Kohl-Feierstunde in Berlin: Er ist wieder wer (25.09.2012)

Gerd Langguth bei einer Buchvorstellung 2009: Der Kanzlerinnen-Kenner ist tot

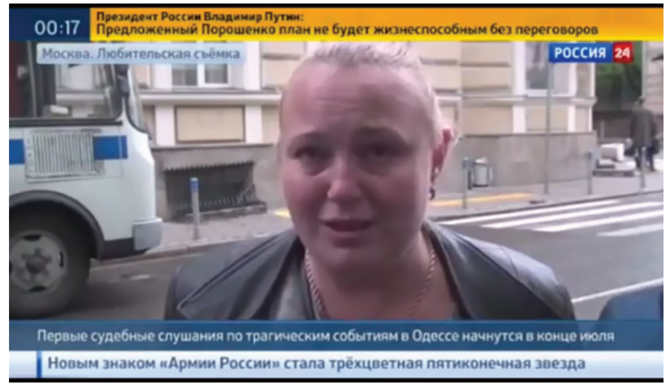
Berlin - Gerd Langguth, CDU-Mitglied, Politikwissenschaftler, Merkel-Biograf und Autor auch von SPIEGEL ONLINE, ist am Sonntagnachmittag nach langjähriger Krankheit in einer Klinik in Köln-Merheim verstorben, kurz vor seinem 67. Geburtstag. Er hinterlässt seine Frau.

Der Protestant Gerd Langguth wurde am 18. Mai 1946 in Wertheim am Main geboren; sein Vater war Lebensmittelgroßhändler. Langguth machte Abitur an einem humanistischen

Команда StopFake желает коллегам из издания forUm всяческих успехов и творческого вдохновения на ниве их непростого труда.

4	Если имеете такую возможность, проверьте эксперта через сайты-поисковики. Обратите внимание на: • его опыт работы экспертом; • публикации в авторитетных изданиях; • предварительные прогнозы и оценки; • авторство книг, учебников, монографий; • репутацию организации, которую представляет эксперт	
5	Медиа не только манипулируют с фактически фейковыми экспертами. Так же фейковыми могут быть герои материалов, вроде как простые люди. Вот, например, аналогичный герой сюжетов египетского государственного телевидения, который также «ходит» с одного сюжета в другой.	
6	Классическим примером такой манипуляции с героями и экспертами является Мария Цыпко, или как ее назвали «звезда ютьюба» – поскольку она появилась в таком большом количестве сюжетов российских телеканалов, что зрители не могли не заметить одну интересную вещь: в каждом сюжете она выполняет какую-то другую роль. Это лишь некоторые ее «роли», в которых она появляется в сюжетах: «собирает помощь Беркуту», «наблюдатель на выборах», «пострадавшая во время трагического пожара в Одессе».	

7 В зависимости от вашей аудитории и её восприятия сложившейся ситуации в Украине, здесь можете предложить просмотреть видео «Сюжет с Марией Цыпко» и кратко обговорить его (5-7 мин.).



ПОДВЕДИТЕ ИТОГ: Использование фейковых героев — один из способов создать ложную картину реальности, и этот прием используется довольно часто.

ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:

Презентация – Фотофейки

15 минут

компьютер, проектор, презентация «Фотофейки»

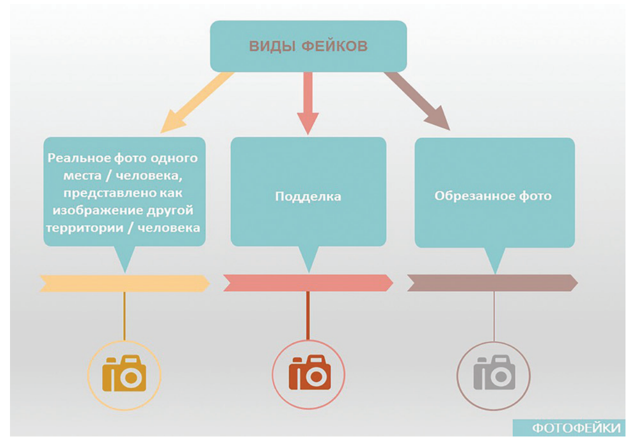
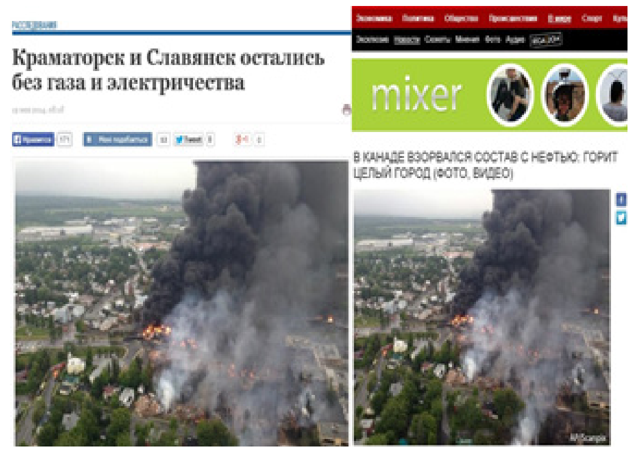
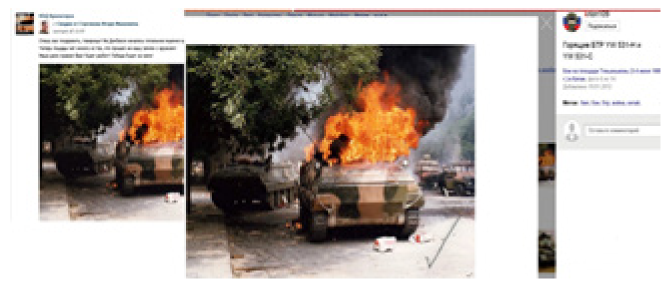
ознакомить аудиторию с одной из техник манипуляций – фотофейками и предоставит инструменты, которые помогут выявлять манипуляции и опровергать их

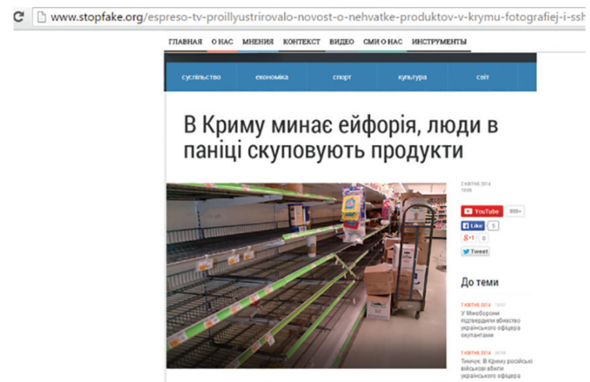
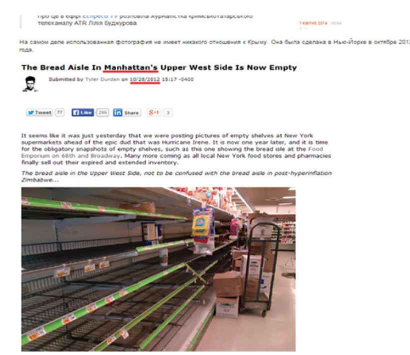
компьютер, проектор (проверьте исправность техники), презентацию «Фотофейки». Просмотрите предварительно презентацию и примеры – постарайтесь адаптировать свою презентацию к интересам аудитории. В случае, если участники вашего тренинга молодежь – подавайте более детально информацию о примерах в новых медиа, примеры документов-фейков через ошибки в переводе. В случае, если ваши участники не активные пользователи интернета, можете пропускать примеры с новыми медиа или же подавать их очень обобщенно и без деталей, чтоб участники не запутались в информации.

ПРЕЗЕНТАЦИЯ: Включите презентацию «Фотофейки»

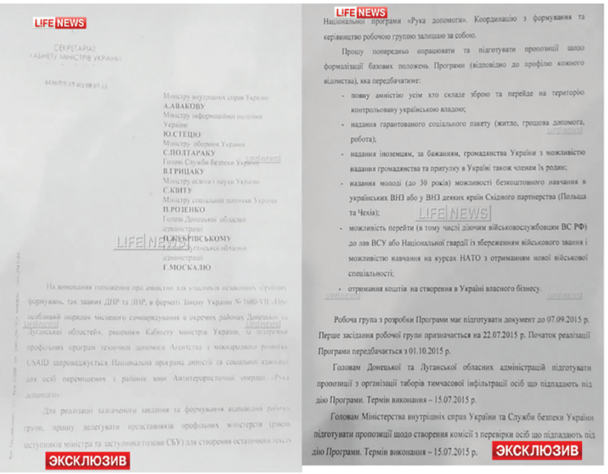
Номер слайда	Разъяснение слайда
1	Следующим чрезвычайно распространенным типом фейков являются фотофейки – подделки фотографий, которые служат доказательствами для утверждений в тексте. **ОБЪЯСНИТЕ:** Дело в том, что картинка-доказательство обычно воспринимается как безоговорочный факт. Вдобавок, картинка часто служит средством пробудить эмоции, которые, по утверждению психологов, тормозят работу логического мышления. Например, если вы прочитаете в новости о том, что боевики так называемого Исламского государства убили нескольких детей-христиан в Сирии, вы можете не поверить написанному. А стоит вам увидеть в иллюстрации к этой новости фотографии растерзанных детей – сомнений не остается: вы уже уверены, что произошел новый теракт. И вы уже сознательно или нет, но испытываете негативные эмоции по отношению к упомянутым боевикам. Именно по этим двум причинам фотофейки так нужны медиа, которые распространяют ложную информацию. А широкое распространение они получили благодаря тому, что могут использоваться во всех медиа, кроме радио: на ТВ, в прессе, в новых медиа (особенно, в социальных сетях).

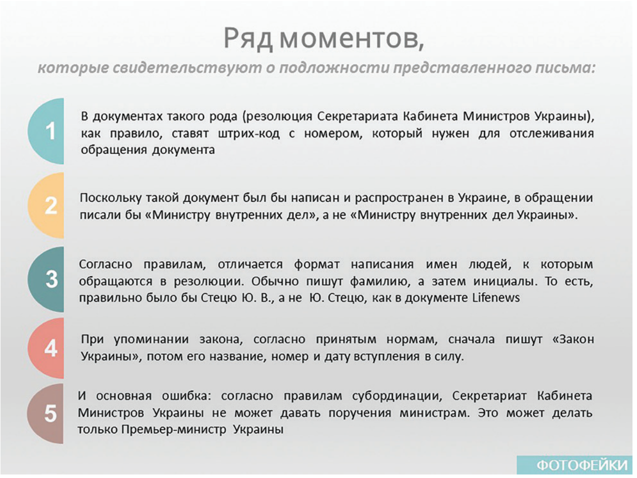


2	Различают три основных вида фотофейков: 1. Реальное фото одного места/человека, представлено как изображение другой территории/человека. 2. Подделка, то есть фото, обработанное в графическом редакторе (например, Photoshop) с добавлением или затиранием некоторых элементов. 3. Обрезанное фото (иногда такой фейк считают разновидностью подделки), на котором часть фото вырезается из контекста и благодаря этому его значение часто меняется на противоположное. В Украине такой фейк не является распространенным, поэтому мы на нем подробно останавливаться не будем	
3	Примером фотофейка, на котором фото, сделанное несколько лет назад в другой стране, представляется как актуальное фото, может служить изображение, которое распространялось в социальных сетях в мае 2014 года. На нем якобы изображен город Славянск Донецкой области 26 мая 2014 с горящими жилыми кварталами. Эта же фотография была использована для иллюстрации событий в Славянске еще 19 мая на украинском сайте «Обозреватель» (ссылка на сайт: http://goo.gl/YPsYUo). Но правда в том, что это фото сделано не в Славянске, а в канадском городе Ляк-Межантік в 2013 году после аварии поезда с горючим (ссылка на сайт: http://goo.gl/gJJmhr). Проверить это фото можно путем поиска этой картинки в Google. То изображение, которое было опубликовано раньше всех, обычно является оригиналом.	
4	Имеются примеры использования и более старых фото, которые, впрочем, также можно обнаружить в интернете. Так, в социальной сети «ВКонтакте» в июне 2014 активно распространялась фотография, на которой изображен горящий танк. Благодаря подписи под фото складывалось впечатление, что снимок был сделан в Донецке, а танк на фото – украинский. Однако это фото было сделано не на Донбассе, а в Китае во время боев на площади Тяньаньмэнь. Причем еще в начале июня 1989 года (ссылка на сайт: https://goo.gl/IX8QeV) Оригинал также нашелся с помощью поиска картинок в Google.	

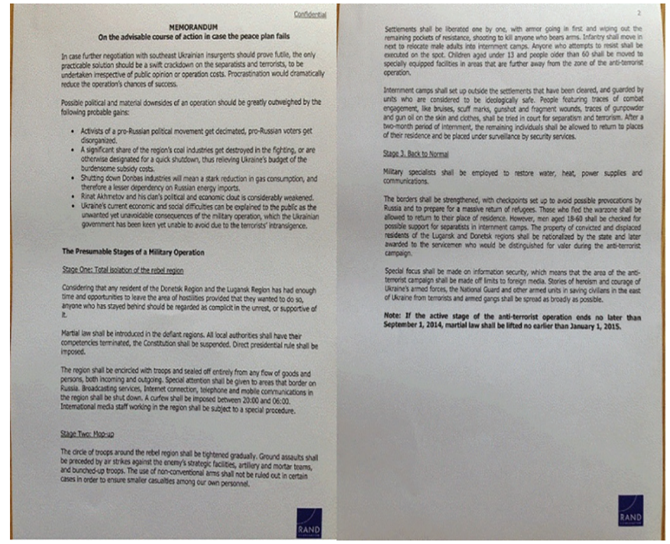
5	Следующим примером фотофейка будет изображение, которое не только выдали за снимок, сделанный в другом месте, но и обработали в графическом редакторе типа Photoshop. Фейковая фотография сначала появилась 20 июня в новости телеканала «Звезда» со ссылкой на сообщения в соцсетях группы «Сведение от ополчения Новороссии» о том, что украинские военнослужащие якобы воруют скот у жителей на территории Луганской области. На самом деле эта фотография с четырьмя украинскими военнослужащими была сделана одесским изданием «Думская» в октябре 2014 года в Одесской области, где курсанты Военной академии проходили подготовку. И переносили они не домашнюю птицу, а боевого товарища со снаряжением (ссылка на сайт: http://goo.gl/qDbzwX). Оригинал фото удалось найти через поиск в Google, а признаки «Фотошопа» обнаружили с помощью специальной программы, которую можно бесплатно использовать в интернете.	
6	Фотофейк с украинского новостного портала – украинский телеканал «Эспрессо TV» — на своем сайте опубликовал новость о том, что в Крыму пустеют магазинные прилавки, поскольку люди в панике скупают продукты. При этом новость была проиллюстрирована фотографией пустых полок в супермаркете. Эту новость с этой же иллюстрацией перепостили множество сайтов и блогов.	
7	На самом деле использованная фотография не имеет никакого отношения к Крыму. Она была сделана в Нью-Йорке в октябре 2012 года. При этом полумаргинальный американский сайт, который первым ее опубликовал, также слукавил – на нем утверждалось, что пустые полки вызваны попытками правительства США регулировать цены на хлеб. На самом деле многие владельцы супермаркетов тогда убирали товары, готовясь к урагану Сэнди.	

8	Фотофейками можно назвать и поддельные документы. Ведь для их создания также используется графический редактор типа Photoshop. К примеру, в конце июля российский телеканал LifeNews сообщил новость «Киев будет переманивать ополченцев через американскую программу USAID». Как доказательство на сайте телеканала были опубликованы копии документа о программе «Рука помощи» американского федерального агентства USAID (ссылка на сайт: http://lifenews.ru/news/158110). Но документ оказался поддельным. Во-первых, существование такой программы опровергли как украинская власть, так и представители американской организации. Во-вторых, в данном «письме» было множество признаков того, что документ не может быть настоящим. «Информация, изложенная в статье [новость LifeNews], которой вы поделились с нами, не соответствует действительности. В USAID нет программы под названием «Рука помощи», – ответил Джонатан Леллем, пресс-секретарь Посольства США в Украине. В Кабинете Министров Украины тоже заявили, что такого документа не существует.
9	Ряд моментов, которые свидетельствуют о подложности представленного письма: 1. В документах такого рода (резолюция Секретариата Кабинета Министров Украины), как правило, ставят штрих-код с номером, который нужен для отслеживания обращения документа. 2. Поскольку такой документ был бы написан и распространен в Украине, в обращении писали бы «Министру внутренних дел», а не «Министру внутренних дел Украины». 3. Согласно правилам, отличается формат написания имен людей, к которым обращаются в резолюции. Обычно пишут фамилию, а затем инициалы. То есть, правильно было бы Стецю Ю. В., а не Ю. Стецю, как в документе Lifenews. 4. При упоминании закона, согласно принятым нормам, сначала пишут «Закон Украины», потом его название, номер и дату вступления в силу. Документ, предоставленный LifeNews, подает эти данные в другом порядке, а информация о том, от какого числа Закон, вовсе отсутствует. 5. И основная ошибка: согласно правилам субординации, Секретариат Кабинета Министров Украины не может давать поручения министрам. Это может делать только Премьер-министр Украины. Проверять такие документы можно не только с помощью специалистов, но и самому – путем детального анализа с точки зрения соответствия стандартам типовых документов; а также пользуясь программами, которые могут определить применение графических редакторов.





ПРИМЕЧАНИЕ: в случае, если ваша аудитория не владеет базовыми знаниями английского языка – подайте этот пример обобщенно, без детальных объяснений ошибок в самом документе.



Confidential

MEMORANDUM
On the advisable course of action in case the peace plan fails

In case further negotiation with southeast Ukrainian insurgents should prove futile, the only practicable solution should be a swift crackdown on the separatists and terrorists, to be undertaken irrespective of public opinion or operation costs. Procrastination would dramatically reduce the operation's chances of success.

Possible political and material downsides of an operation should be greatly outweighed by the following probable gains:

- Activists of a pro-Russian political movement get decimated, pro-Russian voters get disorganized.
- A significant share of the region's coal industries get destroyed in the fighting, or are otherwise designated for a quick shutdown, thus relieving Ukraine's budget of the burdensome subsidy costs.
- Shutting down Donbas industries will mean a stark reduction in gas consumption, and therefore a lesser dependency on Russian energy imports.
- Rinat Akhmetov and his clan's political and economic clout is considerably weakened.
- Ukraine's current economic and social difficulties can be explained to the public as the unwanted yet unavoidable consequences of the military operation, which the Ukrainian government has been keen yet unable to avoid due to the terrorists' intransigence.

The Presumable Stages of a Military Operation

Stage One: Total isolation of the rebel region

Considering that any resident of the Donetsk Region and the Lugansk Region has had enough time and opportunities to leave the area of hostilities provided that they wanted to do so, anyone who has stayed behind should be regarded as complicit in the unrest, or supportive of it.

Martial law shall be introduced in the defiant regions. All local authorities shall have their competencies terminated, the Constitution shall be suspended. Direct presidential rule shall be imposed.

The region shall be encircled with troops and sealed off entirely from any flow of goods and persons, both incoming and outgoing. Special attention shall be given to areas that border on Russia. Broadcasting services, Internet connection, telephone and mobile communications in the region shall be shut down. A curfew shall be imposed between 20:00 and 06:00. International media staff working in the region shall be subject to a special procedure.

Stage Two: Mop-up

The circle of troops around the rebel region shall be tightened gradually. Ground assaults shall be preceded by air strikes against the enemy's strategic facilities, artillery and mortar teams, and bunched-up troops. The use of non-conventional arms shall not be ruled out in certain cases in order to ensure smaller casualties among our own personnel.

RAND

2

Settlements shall be liberated one by one, with armor going in first and wiping out the remaining pockets of resistance, shooting to kill anyone who bears arms. Infantry shall move in next to relocate male adults into internment camps. Anyone who attempts to resist shall be executed on the spot. Children aged under 13 and people older than 60 shall be moved to specially equipped facilities in areas that are further away from the zone of the anti-terrorist operation.

Internment camps shall set up outside the settlements that have been cleared, and guarded by units who are considered to be ideologically safe. People featuring traces of combat engagement, like bruises, scuff marks, gunshot and fragment wounds, traces of gunpowder and gun oil on the skin and clothes, shall be tried in court for separatism and terrorism. After a two-month period of internment, the remaining individuals shall be allowed to return to places of their residence and be placed under surveillance by security services.

Stage 3. Back to Normal

Military specialists shall be employed to restore water, heat, power supplies and communications.

The borders shall be strengthened, with checkpoints set up to avoid possible provocations by Russia and to prepare for a massive return of refugees. Those who fled the warzone shall be allowed to return to their place of residence. However, men aged 18-60 shall be checked for possible support for separatists in internment camps. The property of convicted and displaced residents of the Lugansk and Donetsk regions shall be nationalized by the state and later awarded to the servicemen who would be distinguished for valor during the anti-terrorist campaign.

Special focus shall be made on information security, which means that the area of the anti-terrorist campaign shall be made off limits to foreign media. Stories of heroism and courage of Ukraine's armed forces, the National Guard and other armed units in saving civilians in the east of Ukraine from terrorists and armed gangs shall be spread as broadly as possible.

Note: If the active stage of the anti-terrorist operation ends no later than September 1, 2014, martial law shall be lifted no earlier than January 1, 2015.

RAND

Еще одним примером подложного документа – на этот раз на английском языке – является опубликованный 3 июля 2015 года сайтом Beforeitsnews «меморандум», якобы подготовленный для президента Украины Петра Порошенко американским исследовательским центром RAND Corporation. В прилагаемом документе, состоящем из двух страниц, украинским властям рекомендовалось принять самые жесткие меры в случае провала мирного плана на востоке Украины. В частности, вторая стадия плана предусматривала захват территорий. В города вроде бы должна была вводиться бронетехника, которая будет открывать огонь по всем вооруженным людям. Всех мужчин якобы собирались направить в фильтрационные лагеря. Активных ополченцев – отдать под суд. Собственность осужденных – конфисковать для премирования военных, отличившихся во время операции (ссылка на сайт: http://goo.gl/zY5M9O).

10 Однако профессиональный переводчик и носитель английского языка нашел в документе ошибки. Их не слишком много, но достаточно, чтобы вынести вердикт о том, что текст писал не носитель языка.

К примеру, в заголовке ненужным является оборот «*On the ....*» – это калька с русского языка; ***negotiation*** (стр. 1) нужно заменить на ***negotiations; operation*** (стр. 4) лучше заменить на ***operational; should*** (стр. 5) – на ***would; industries*** (стр. 9) – на ***industry (coal); keen yet unable to avoid*** (стр. 17) обязательно нужно заменить на ***keen to avoid yet unable to do so; presumable*** (в подзаголовке) – на ***presumed; hostilities*** (стр. 21) – добавить запятую; слово ***competencies*** (стр. 25) является калькой с русского языка, поэтому его нужно заменить на ***mandates*** или иное слово; ***bunched-uptroops*** (стр. 35) – на ***troop concentrations*** и т.д.

И наконец, очень важно знать, что сайт Beforeitsnews, основанный в 2008 году, был задуман, как портал гражданской журналистики, где написать статью может любой желающий, как на Википедии или в ЖЖ. Причем на портале в последнее время стало появляться все больше статей о призраках, пришельцах и теории заговора. Например, одна из самых популярных статей – «Фото жуткого демона, сделанное в больнице возле умирающего пациента» (его можно увидеть здесь: http://goo.gl/k1dMML).

ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:

10

Инструмент создания такого фейка – подделка в Photoshop или другом графическом редакторе.

Проверку можно осуществить путем детального анализа с точки зрения соответствия стандартам типовых документов и анализа на грамотность составленного текста.

Если вы не владеете английским в достаточной мере, попросите кого-то из ваших друзей или знакомых помочь вам разобраться с материалом. Часто достаточно даже базовых знаний языка, чтобы увидеть нестыковки в тексте.

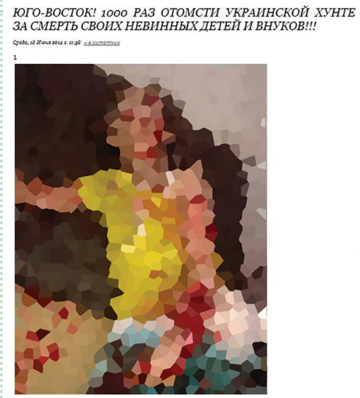
11

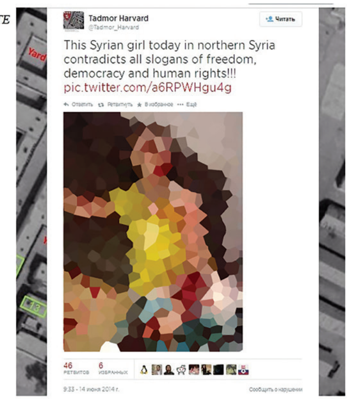
ПРИМЕЧАНИЕ: Если ваша аудитория будет состоять преимущественно из женщин и пожилых людей, таких кровавых примеров лучше избегать (или заретушировать изображение, описав то, что на нем было).

ОБЪЯСНИТЕ: Перейдем к примерам фотофейков, которые создаются для того, чтобы вызвать эмоции у читателя и заставить его забыть о критическом мышлении.

18 июня 2014 года на странице в Liveinternet появилось фото убитого ребенка с призывом отомстить за погибших на юго-востоке Украины детей. Оно быстро распространилось в соцсетях (ссылка на сайт: http://www.liveinternet.ru/users/2125404/post328145624/).
Однако данное фото не имело никакого отношения к событиям на Юго-Востоке Украины. Это снимок убитой девочки в Сирии, который появился в соцсети Твиттер 13 июня и активно начал распространяться в соцсетях 14 июня (ссылка на сайт: https://twitter.com/monaffadil11/status/477558077579730944).

Этот фотофейк можно разоблачить путем поиска в Google.

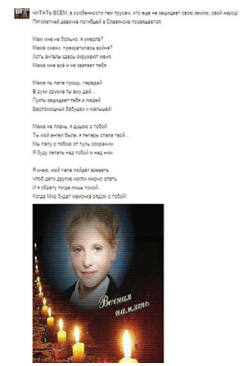




12

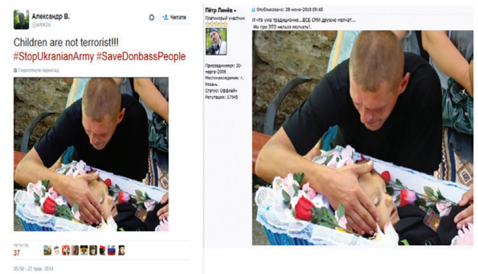
Примеров фотофейков якобы убитых в разных войнах детей можно привести десятки. Вот еще один из них: 16 июня 2014 года в соцсетях начали активно распространять фотографию девочки вместе со стихотворением, посвященным «пятилетней девочке, которая погибла в Славянске».

Однако на фото – восьмилетняя Анастасия Луцишина, которая умерла не в Славянске, а в российском городе Уссурийск в 2013 году, и не в результате войны, а от рук таксиста-убийцы.
Не забывайте проверять фотографии, увиденные в соцсетях, путем поиска в Google.





13	Еще одно фото на эту же тему было опубликовано 27 мая 2014 года в соцсетях для доказательства предположения, что на Востоке Украины убивают детей (ссылка на сайт: https://twitter.com/wmk2u/status/471272259483860992/photo/1). Но правда в том, что это фото было сделано в 2010-м году в Джанкое, когда в Крыму похоронили мальчика, которого убил местный психически больной житель (ссылка на сайт: http://goo.gl/Aamzvi). Этот фотофейк также удалось разоблачить путем поиска в Google.



Презентация – Манипуляции и фейки на ТВ

35 минут

компьютер, проектор, презентация «Манипуляции и фейки на ТВ», видео: «Сюжет российского Первого канала» «Комментарий Людмилы Скрипник», «Сюжет о распятом мальчике», «Антисемитизм в Украине», «Расследование BBC»,

ознакомить аудиторию с инструментами манипуляций и фейков на ТВ

компьютер, проектор (проверьте исправность техники), презентацию «Манипуляции и фейки на ТВ», видео: «Сюжет российского Первого канала», «Комментарий Людмилы Скрипник», «Сюжет о распятом мальчике», «Антисемитизм в Украине», «Расследование BBC». Если у вас нету подключения к Интернету, можете воспользоваться скачанным видео в дополнительных материалах к этому пособию. Просмотрите видео ролики заранее, а также подберите наиболее подходящие из них для вашей аудитории. В случае, если у вас не будет достаточно времени, некоторые примеры вам придётся пропустить или самим пересказать быстро.

ПРЕЗЕНТАЦИЯ: Включите презентацию «Манипуляции и фейки на ТВ»

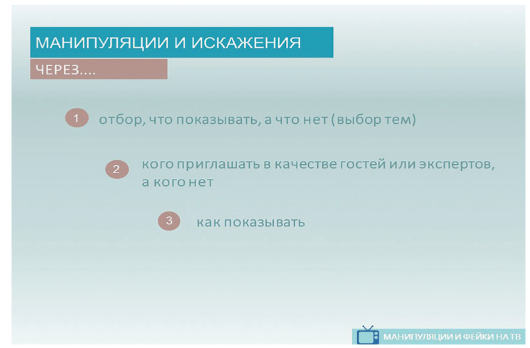
Номер слайда	*Разъяснение слайда*
1	**ОБЪЯСНИТЕ:** Телевидение является одним из «любимых» инструментов для манипулирования и пропаганды. Главной причиной этого является его распространенность, доступность, развлекательная природа и, исходя из этого, – популярность. И хотя наблюдается падение доверия к ТВ и рост конкуренции со стороны интернета, в Украине телевидение остается одним из основных источников информации для людей – согласно опросам, более 80 процентов украинцев получает информацию из телевидения.



1 Как средство визуальной коммуникации телевидение выглядит гораздо убедительнее, его сообщения являются намного более привлекательными по форме и проникают намного глубже в сознание потребителей по сравнению со всеми другими медиа.
Популярность телевидения, среди прочего, основывается на разнообразии контента и возможности быстро переключаться с одной темы на другую. Это уменьшает возможности критического отношения к увиденному.

2 Среди прочего, телевидение может манипулировать и искажать информацию через:
• отбор, что показывать, а что нет (выбор тем);
• кого приглашать в качестве гостей или экспертов, а кого нет (выбор источников информации);
• как показывать (выбор ракурса показа темы и визуальных средств).

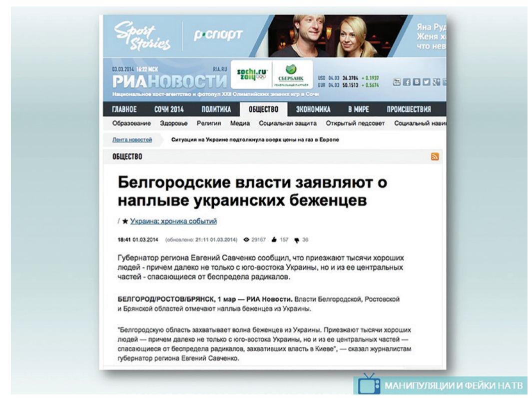
ОБЪЯСНИТЕ: Манипулирование может происходить как на одной из этих стадий, так и на всех одновременно. Для того, чтобы история выглядела правдоподобнее, она может содержать некоторые правдивые элементы, но остальное может быть сплошным фейком. Примером такого фейка есть сюжет про массовый наплыв беженцев с Украины в Россию.



3 В марте 2014 года российские масс-медиа начали распространять информацию о наплыве беженцев из Украины в Российскую Федерацию. Контролируемая правительством РФ РИА «Новости», цитируя слова губернатора Белгородской области Евгения Савченко, заявила о тысячи вынужденных переселенцев.

При этом журналистам сайта StopFake удалось обнаружить, что в телевизионных сюжетах на эту тему в этих сообщениях иллюстрировались видео не с украинско-российской границы, а с украинской-польской.

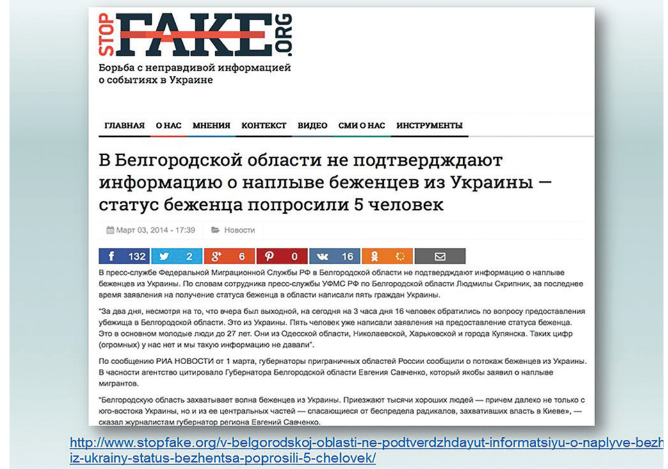
Предложите просмотреть слушателям тренинга видео «Сюжет российского Первого канала».



4 Это дало основания журналистам проверить информацию. Во-первых, удалось найти видео с веб-камер с пограничных переходов в реальном времени. Камеры показывали пустые погранпереходы на границе. Журналисты позвонили в Федеральную миграционную службу РФ и там подтвердили, что никакого увеличения потока переселенцев с Украины не зафиксировано. В материале StopFake есть комментарий представителя УФМС Людмилы Скрипник (включите участникам комментарий по ссылке, или же используйте видео с дополнительных материалов к этому пособию: http://goo.gl/GYI8Yn

4

ОБЪЯСНИТЕ: Как видим, временами «фейки» можно выявить самостоятельно, просто внимательно просматривая телекартинку. В случае о потоках беженцев через украино-российскую границу у журналистов не было необходимости использовать ненастоящие кадры. Репортеры могли бы поехать на пункт пересечения и снять свежие кадры, записать интервью с людьми, которые оставили дома. То, что этого не сделали, – повод задуматься и поставить под сомнение распространяемую информацию. Время ее несложно проверить: например, найти веб-камеру с трансляцией той или иной местности. Скажем, если речь идет о массовом митинге на Майдане Независимости, несложно найти веб-камеру с трансляцией и посмотреть, сколько на самом деле людей собралось на площади. Также манипуляции могут дать важную информацию к размышлению. В случае с «потоком беженцев в Белгородскую область» журналистам сайта StopFake удалось выяснить, что, несмотря на отсутствие значительного количества беженцев с Украины, Федеральная миграционная служба РФ получила указание готовить лагеря для переселенцев с Украины. Это в то время, когда до захвата боевиками Славянска и начала горячих событий на Донбассе было больше месяца. Это означает, что ФМС РФ получила указание и начала готовиться к приему беженцев заблаговременно. Параллельно при помощи ложных сообщений в масс-медиа разгонялись информационные волны о появлении вынужденных переселенцев. Итак, анализируя ложные сообщения в масс-медиа, иногда можно догадаться об истинных планах тех, кто стоит за их появлением и распространением.


STOP FAKE.ORG
Борьба с неправдивой информацией о событиях в Украине

ГЛАВНАЯ О НАС МНЕНИЯ КОНТЕКСТ ВИДЕО СМИ О НАС ИНСТРУМЕНТЫ

В Белгородской области не подтверджают информацию о наплыве беженцев из Украины – статус беженца попросили 5 человек

Март 03, 2014 - 17:39 Новости

132 2 6 0 16

В пресс-службе Федеральной Миграционной Службы РФ в Белгородской области не подтверждают информацию о наплыве беженцев из Украины. По словам сотрудника пресс-службы УФМС РФ по Белгородской области Людмилы Скрипник, за последнее время заявления на получение статуса беженца в области написали пять граждан Украины.

"За два дня, несмотря на то, что вчера был выходной, на сегодня на 3 часа дня 16 человек обратились по вопросу предоставления убежища в Белгородской области. Это из Украины. Пять человек уже написали заявления на предоставление статуса беженца. Это в основном молодые люди до 27 лет. Они из Одесской области, Николаевской, Харьковской и города Купянска. Таких цифр (огромных) у нас нет и мы такую информацию не давали".

По сообщению РИА НОВОСТИ от 1 марта, губернаторы приграничных областей России сообщили о потокаж беженцев из Украины. В частности агентство цитировало Губернатора Белгородской области Евгения Савченко, который якобы заявил о наплыве мигрантов.

"Белгородскую область захватывает волна беженцев из Украины. Приезжают тысячи хороших людей — причем далеко не только с юго-востока Украины, но и из ее центральных частей — спасающиеся от беспредела радикалов, захвативших власть в Киеве», — сказал журналистам губернатор региона Евгений Савченко.

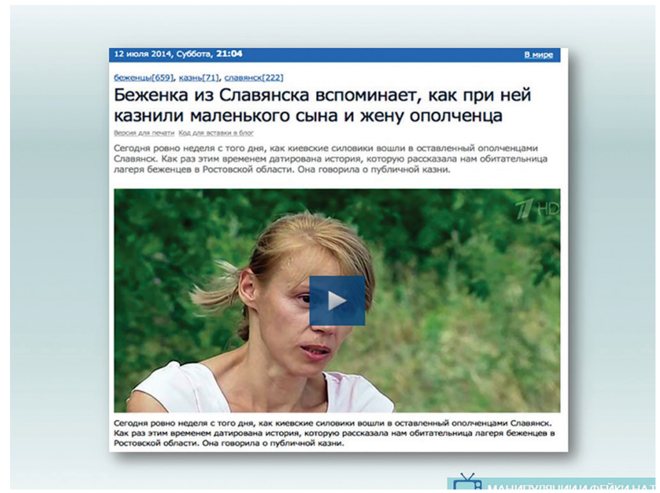
http://www.stopfake.org/v-belgorodskoj-oblasti-ne-podtverdzhdayut-informatsiyu-o-naplyve-bezh
iz-ukrainy-status-bezhentsa-poprosili-5-chelovek/

5

Примером полностью фейкового сюжета есть одна из самых заметных телевизионных подделок, которая уже стала классикой, – история о якобы распятом украинскими военными 3-летнем мальчике из Славянска.

Эта история, показанная на российском телеканале «Первый канал» в прайм-тайм (время наиболее активного просмотра аудиторией – вечер в воскресенье), базируется на свидетельстве только одной свидетельницы, которая, по словам журналистов, делавших этот сюжет, «сама подошла, чтобы рассказать всю правду».

Просмотрите с участниками видео «Сюжет о распятом мальчике» (в дополнительных материалах или перейдите по ссылке: https://goo.gl/q0KZd1) и предложите найти маркеры возможного фейка путем вопросов и краткого обсуждения.


12 июля 2014, Суббота, 21:04 В мире

беженцы[659], казнь[71], славянск[222]

Беженка из Славянска вспоминает, как при ней казнили маленького сына и жену ополченца

Версия для печати Код для вставки в блог

Сегодня ровно неделя с того дня, как киевские силовики вошли в оставленный ополченцами Славянск. Как раз этим временем датирована история, которую рассказала нам обитательница лагеря беженцев в Ростовской области. Она говорила о публичной казни.

Сегодня ровно неделя с того дня, как киевские силовики вошли в оставленный ополченцами Славянск. Как раз этим временем датирована история, которую рассказала нам обитательница лагеря беженцев в Ростовской области. Она говорила о публичной казни.

6	**СПРОСИТЕ:** • Сколько журналист использует источников для репортажа? (Он базируется на интервью только из одного источника – обычно медиа проверяют информацию, как минимум из двух источников) • Как вы думаете, почему в качестве фейка была выбрана тема распятия? (История о распятии давно применялась в пропаганде. Первые описанные случаи – Первая мировая война. Цель – распространение заранее ложной информации с целью формирования определенного негативного общественного мнения путем эмоционального воздействия на некритически настроенную аудиторию) • Какие еще пропагандистские приемы вы заметили в данном видео? Помогите участникам с ответами: • Эта история апеллирует к древним историям, в частности Библии — о чем «героиня» вспоминает непосредственно для тех, кто не сможет «считать код» самостоятельно. Она говорит, что «он был там, как маленький Иисусик». Это должно подсознательно мобилизовать религиозные чувства в аудитории, и вывести восприятие этой информации на качественно новый, небудничный уровень. • Она описывает в мельчайших деталях процедуру, что также имеет большую эмоциональную нагрузку и должна вызвать в аудитории чувство ужаса и мобилизации для мести. • Для того, чтобы окончательно сформировать отрицательное отношение относительно Украины, вооруженных сил, «героиня» к страданиям мальчика добавляет еще сцену расправы над его мамой, которую якобы привязали к танку и таскали по площади. • Судя по некоторым деталям данного рассказа «героиня», вероятно, никогда не была в Славянске. • Она является женой бывшего беркутовца, который перешел на службу России, поэтому вряд ли она действительно есть «беженцем из лагеря» и, соответственно, не может быть независимым свидетелем, ибо имеет свой интерес. • Журналист постоянно ставит свои вопросы таким образом, что они содержат готовый ответ и имеют цель еще больше драматизировать эту историю.



ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:

6 Если критически посмотреть на такие «новости», отдельно рассматривая каждую из них без постоянного воздействия пропаганды, они становятся просто комичными и совсем не кажутся стоящими внимания.

Но этот подход основывается скорее на вере, чем на конкретных фактах, на сплетнях, а не на знании, затем это влияние геометрически усиливается видеорядом в новостях и активным привлечением ресурсов социальных медиа – новость в результате становится:

- популярной;
- моментально распространяемой;
- противоречивой;
- влиятельной;
- трудной для опровержения.

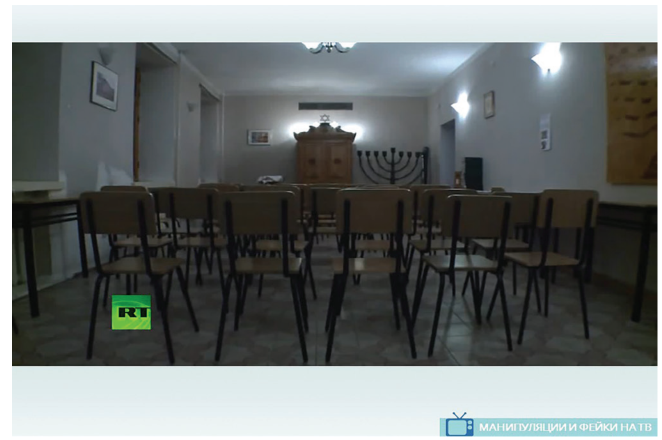


7 **ОБЪЯСНИТЕ:** Телевидение – это в первую очередь съемки и монтаж. На обоих этапах можно достаточно легко сманипулировать изображением, контекстом, а значит и реальностью. Одним из примеров такого манипулирования с помощью монтажа есть сюжет Russia Today о растущем антисемитизме в Украине.

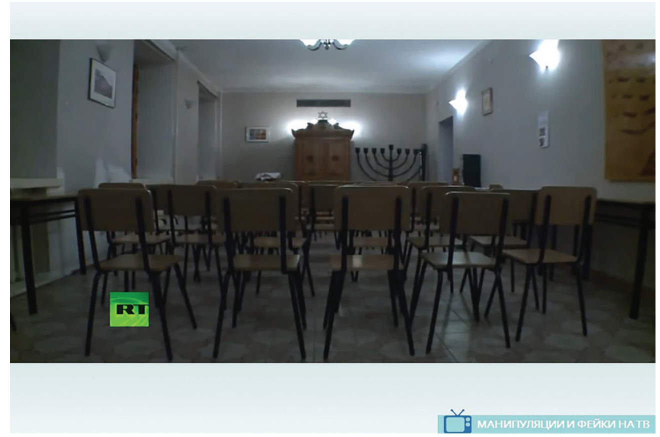
Просмотрите видео «Антисемитизм в Украине» вместе со слушателями тренинга. Разберите этот фейковый сюжет по шагам.

ОБЪЯСНИТЕ: В этом сюжете рассказывают об осквернении синагоги вроде бы как в Киеве и о бегстве евреев из столицы Украины из-за страха перед новой властью. В сюжете также сообщается о заявлении главного раввина об опасности, которой сейчас подвергается как его синагога, так и все евреи, которые туда ходят. Соответственно, видео должно усиливать эти тревожные сообщения. Видеоряд действительно подобран таким образом, что каждый кадр подчеркивает хаос, пустоту, опасность.

При этом в подтверждение слов журналиста на экране появляются кадры с синагогой, на которой написали «Смерть жидам». Также подаются нарезки из интервью с раввином Мишей Капустиным. В сюжете он собирает свои вещи и говорит: «Я не хочу идти. Но я хочу, чтобы мои дети чувствовали себя в безопасности, чтобы они были свободны и открыто высказывали свои мнения. Именно поэтому я и иду». (Зритель должен понимать, что эта синагога вроде бы в Киеве, и он должен отсюда уехать.)



Однако, надпись «Смерть жидам» возникла не на киевской, а на симферопольской синагоге, причем сразу же после «освобождения» Крыма «зелеными человечками». Но это смонтировано так, что зритель будет все еще понимать, что эта история происходит в Киеве. О том, что рост антисемитизма в Украине нет, неоднократно заявлял главный раввин Украины Яков Дов Блайх. Он подчеркивал, что за все время независимости в Крыму не было ни одного факта проявления нетерпимости к евреям. Первый появился лишь после распространения российских военных по полуострову: неизвестный написал угрозы на стене синагоги и нарисовал свастику.

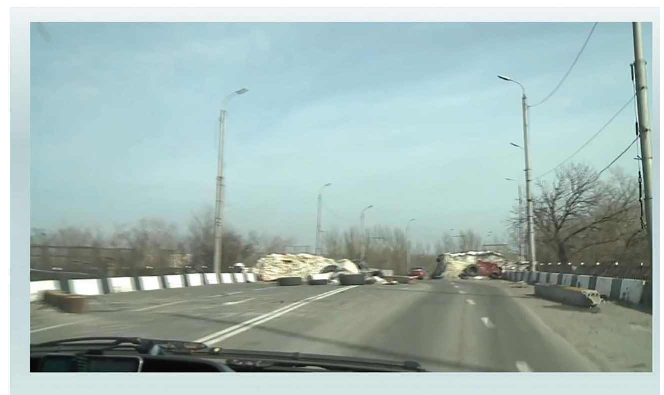


7 А Миша Капустин – раввин именно этой симферопольской, а вовсе не киевской синагоги, и автор обращения в защиту Украины:
«Наш город Симферополь оккупирован российскими войсками! Помогите нам, спасите нашу страну, спасите Украину! Просите помощи у своего правительства, против России мы чувствуем себя беспомощными!»

Таким образом, Капустин собирает вещи, чтобы спасаться от опасности, которую для него представляют российские солдаты.

Лишь в конце сюжета мы слышим, что это сюжет из Симферополя, но в самом сюжете мы не слышим указания на географическую локацию ни разу. Зато там постоянно упоминается Украина и Киев.

Для того, чтобы понять, как исследовать телевизионные сюжеты на предмет манипуляций и фейков, покажите видео «Расследование BBC» – расследование журналистки BBC Натальи Антелавой о якобы убитой девочке в Донецке.



8 Показательным является то, что, с кем бы она не общалась, исследуя эту историю, все так или иначе слышали о ней (с телевидения), но никто не может назвать никаких деталей или подробностей. У автора сюжета это вызывает сомнения и подозрения, и она пытается найти подтверждение.

Но их нигде нет. Более того, в конце сюжета российский журналист, который запустил этот фейк, признает, что никакого убийства не было, и он все придумал. Это не было ошибкой, это было намерение — сделать именно такой сюжет, в который бы поверили все.

9	Теперь подытожим, что может являться маркерами возможных фейков на телевидении. Маркерами вероятных фейков в телевизионных сюжетах могут быть: • невероятные и шокирующие ситуации, о которых говорится в сюжетах; • сгущение красок журналистами (употребление эмоциональной лексики); • подталкивание «героев» к определенным суждениям со стороны журналиста; • несоответствие «картинки» и текста журналиста.	**Маркеры возможных фейков на ТВ:** - невероятные истории; - острая и эмоциональная лексика; - подталкивание «героев» к определенным суждениям со стороны журналиста; - несоответствие «картинки» и текста журналиста.
	ИНТЕРЕСТНЫЕ ИСТОЧНИКИ: Порекомендуйте аудитории материал для дополнительного, самостоятельного просмотра — фильм Иллариона Павлюка «Зомби» (источник http://goo.gl/hq8e3T, это видео вы можете также найти в дополнительных материалах к данному пособию). Данный фильм о техниках манипуляции сознанием, о том, как работают технологии убеждения, и даже о том, как заставить любого человека поверить в самые невероятные вещи.	

Презентация — Фейки и новые медиа

20 минут

компьютер, проектор, презентация «Фейки и новые медиа»

ознакомить аудиторию с инструментами манипуляций и фейков на ТВ

компьютер, проектор (проверьте исправность техники), презентацию «Фейки и новые медиа». Подумайте о вашей аудитории – если вы ожидаете участников, которые не пользуются интернетом или не знают, что такое социальные сети – упустите эту часть или же передайте краткую суть этой темы. Но зато, для молодежи – эта часть должна подаваться в обязательном порядке. Если вы не знали заранее свою аудиторию – спрашивайте участников в ходе тренинга актуальна ли для них та или иная информация.

ОБЪЯСНИТЕ: К сожалению, новые медиа — это не только платформа для быстрого продуцирования, распространения или обмена информацией. Но и самый удобный инструмент для распространения слухов, сплетен и фейков. Легкий доступ (в том числе простота регистрации), относительная анонимность и горизонтальная структура позволяют быстро распространять сообщения без привязки к фактическому географическому месту расположения. Несмотря на это, для многих украинцев социальные сети являются источником информации и новостей, а именно для 25% пользователей Интернетом/социальными сетями (сентябрь 2015, исследование КМИС).

ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:

Социальные сети не являются медиа, и на них не распространяются логика и стандарты, которых должны придерживаться журналисты и редакции. Конечно, есть аккаунты, принадлежащие медиаорганизациям, и тогда на них распространяются те же стандарты, что и в самих медиа. Но обычно соцсети имеют свои определенные правила, направленные на их нравственное использование, однако они не направлены на то, чтобы пользователи проверяли информацию, которую они распространяют.

Этим и пользуются те, кто использует социальные сети для распространения фейков. Поскольку там можно разместить любую информацию, и пользователи будут ее распространять, даже если она является ложной.

Как только информация была распространена в социальных сетях, ее невозможно вернуть назад или опровергнуть. Конечно, можно сделать поправку (как делают в газетах или на радио и телевидении), но их прочитает совсем мало людей, и скорее всего среди них не будет тех, кто читал оригинальное сообщение.

Существует большое количество социальных сетей, но в Украине наиболее популярны – «ВКонтакте», «Одноклассники», «Фейсбук». Также, своей популярности набирает сеть микроблогов «Твиттер». Его и рассмотрим в качестве примера для иллюстрирования создания фейков в соцсетях

ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:

ПРЕЗЕНТАЦИЯ: Включите презентацию «Фейки и новые медиа»

Номер слайда	***Разъяснение слайда***
1	Выбор «Твиттера» объясняется тем, что эта соцсеть наиболее ориентирована на распространение информации, имеет очень сходную структуру со структурой ленты информационного агентства, позволяет только короткие новостеподобные сообщения длиной до 140 знаков и, в отличие от «ВКонтакте» или «Фейсбука», не предполагает тематических групп и страниц, которые ориентированы на обсуждение между людьми, которые думают одинаково и разделяют одинаковые взгляды. То есть это платформа, которая является наиболее похожей на медиа, используется медиа для распространения своего контента, а также используется журналистами для поиска информации, источников, героев для своих историй



2

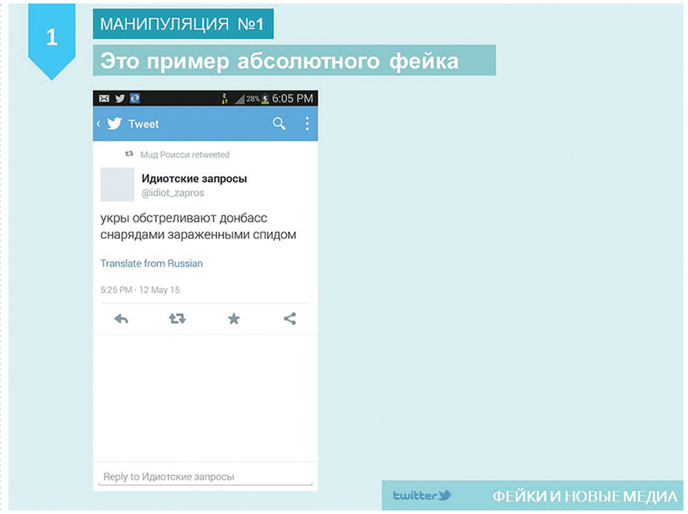
Манипуляция № 1. Это пример абсолютного фейка

Этот пример не содержит никакой доли правдивой, фактологической информации. В нем делается лишь дерзкое категоричное утверждение, что должно повлиять исключительно на эмоциональную сферу человека. Первый маркер неправдивости – в этом твите используется эмоционально заряженный ярлык «укры», что с самого начала должно служить ориентиром для того, кто и как должен воспринимать это сообщение (по принципу «свой/чужой»).

Такие ссылки часто используются в социальных сетях, но никогда не используются журналистами или медиаорганизациями, и это должно быть первым сигналом для того, чтобы заподозрить фейк.

Упоминание о СПИДЕ также должно вызвать должный эмоциональный отклик в аудитории в виде немотивированного негодования, поскольку касается сферы здоровья, жизни и смерти. Второй слой коннотации этого сообщения – это то, что эта война вроде бы проводится Западом, ведь пропаганда пытается укрепить в массовом сознании стереотип об упадке Запада, а СПИД вроде есть одним из атрибутов этого упадка.

Этот фейк очень легко проверить, просто зайдя в «Википедию», где среди способов заражения ВИЧ/СПИД снарядов вы не найдете.

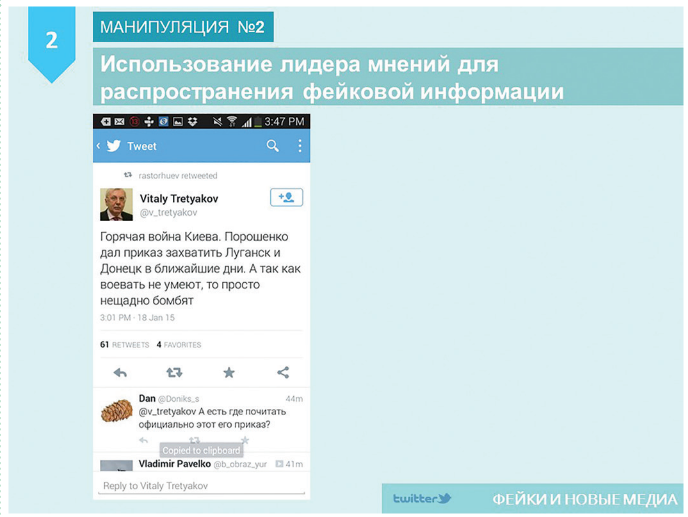


3

Манипуляция № 2. Использование лидера мнений для распространения фейковой информации

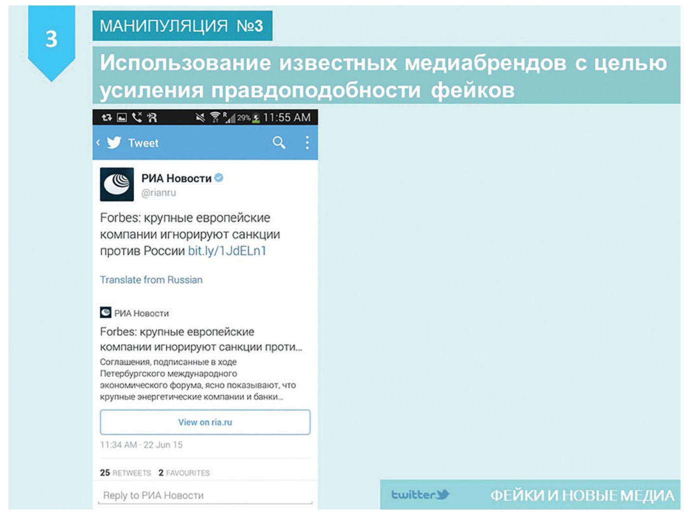
Лидеры мнений в социальных сетях имеют большое количество последователей, независимого от того лидером каких мнений они являются. Если та или иная информация появляется в их аккаунтах социальных сетей – она будет быстро подхвачена и распространена, независимо от того, правдивая она или нет. Для того, чтобы как можно большее количество людей ее распространило, сообщение не должно базироваться на фактах, а может содержать исключительно ложное утверждение эмоционального, спекулятивного характера.

В этом сообщении содержится аж три «утверждения» – про «горячую» войну, приказ Порошенко захватить Луганск и Донецк и, наконец, об ужасных бомбардировках. Но ни одно из них не подтверждено ни одним источником. Отсутствие ссылки на источники – еще один признак возможного фейка.



3	Конечно, сообщение может быть просто собственной точкой зрения автора на что-то, но тогда оно может касаться лишь его отношения к чему-нибудь, а не констатации самих псевдофактов или псевдособытий, которых не было. Целью этого сообщения является формирование ошибочной точки зрения о ходе событий, формирование негативного имиджа руководства Украины, а также мобилизация общественного мнения среди определенных категорий тех, для кого Виталий Третьяков является авторитетом, чьи слова должны приниматься на веру и не требовать дополнительных источников, которые подтверждали бы его слова. Путь до проверки этого фейка подсказывает один из читателей @Donils_s, который просит дать ссылку на соответствующий приказ.
4	ПРИМЕЧАНИЕ: Этот аспект будет наиболее интересен молодёжной аудитории. **Манипуляция № 3.** Использование известных медиабрендов с целью усиления правдоподобности фейков Это лишь один из примеров, когда в пропагандистских целях эксплуатируются известные медиаорганизации с целью усиления тех или иных утверждений. В том числе фейковых или частично фейковых. Особенно часто для этого используются именно западные медиаисточники, которые ставят цель легитимизировать эти утверждения с точки зрения того, что «даже на Западе так считают». А значит, это правда. То есть существует определенный парадокс: с одной стороны, антизападная пропаганда отрицает сам факт существования свободных СМИ на Западе, навязывая мысль, что они контролируются правительствами или крупным «олигархическим» бизнесом, а с другой стороны обращается именно к ним за легитимизацией своей информации. Важным является также то, что в случае с соцсетями и интернет-журналистикой в целом, самым важным является заголовок ведь именно он будет находиться по ключевым словам в поисковиках и именно чтением заголовков закончится знакомство большинства людей с той или иной информацией.

ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:



4	Поэтому этот заголовок РИА сочетает в себе эти два элемента – утверждение, которое хочет навязать пропаганда, и источник – влиятельная американская медиакомпания. Прочитав такой заголовок, большинство аудитории узнает бренд «Форбс», и это позволит поверить в правдивость информации об игнорировании режима санкций крупными западными компаниями. Большинство читателей не станет заходить в саму информацию и проверять, о чем именно идет речь в материале. Тем более, очень мало тех, кто начнет читать оригинальный материал, который был напечатан в «Форбсе». Очень часто в фейковых сообщениях ставят настоящий линк на оригинальный материал – это также добавляет правдоподобности, а вероятность того, что кто-то зайдет по этой ссылке и будет проверять – очень мала, почти несуществующая. Только читая саму статью, можно понять, что это утверждение – обобщение, базирующееся лишь на одном примере Международного экономического форума, проходившего в Петербурге. Вместо «Форбс» в таких сообщениях можно ставить любую другую «влиятельную» немецкую, итальянскую, французскую газету, или вообще обобщать и писать «мировые СМИ» или «европейская пресса». Если вы видите такую информацию – нужно обязательно проверить, о чем говорится в самом новостном сообщении, которое цитируется в соцсетях, не ограничиваясь заголовком, затем проверить, что это за медиа, когда оно было создано, кто является его владельцем, о чем оно обычно пишет. Помните, что блоги не являются традиционными медиа, ведь их может вести и дописывать в них любой. Также важно находить тексты из этих медиа, которые цитируются средствами пропаганды, на языке оригинала – и делать для себя перевод. Даже перевод через Google translate может обнаружить существенное расхождение между оригиналом и приведенной цитатой. Разница иногда может быть в мелких деталях, но детали важные!

ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:

5

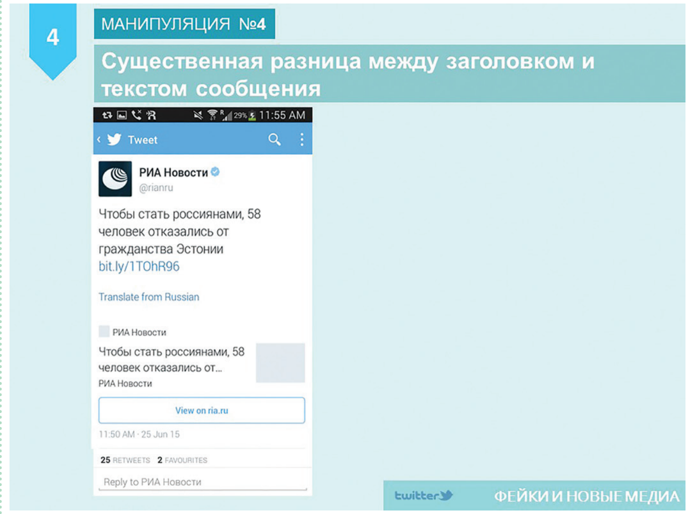
Манипуляция № 4. Существенная разница между заголовком и текстом сообщения

Читая новости в социальных сетях, обязательно нужно заходить в само сообщение, не ограничиваясь заголовком. Никогда не распространяйте ссылки, не ознакомившись с текстом полностью.

Вот пример такой манипуляции, где существует существенная разница между заголовком и полным текстом.

Если мы зайдем по ссылке, то прочитаем, что из приведенных 58 лишь «четыре человека проживают в Эстонии, но сделали свой выбор в пользу российского гражданства». То есть все остальные на самом деле в Эстонии не проживают и являются гражданами третьих стран, каждая из которых по-своему регулирует проблему двойного гражданства.

Это также пример манипулирования информацией с целью искусственного увеличения, раздувания масштабов того или иного явления, которое является важным для пропагандистского дискурса. Этим сообщением хотели показать, что переход из эстонского гражданства в российское носит массовый характер, и несколько случаев «раздулись» в более, чем полсотни.

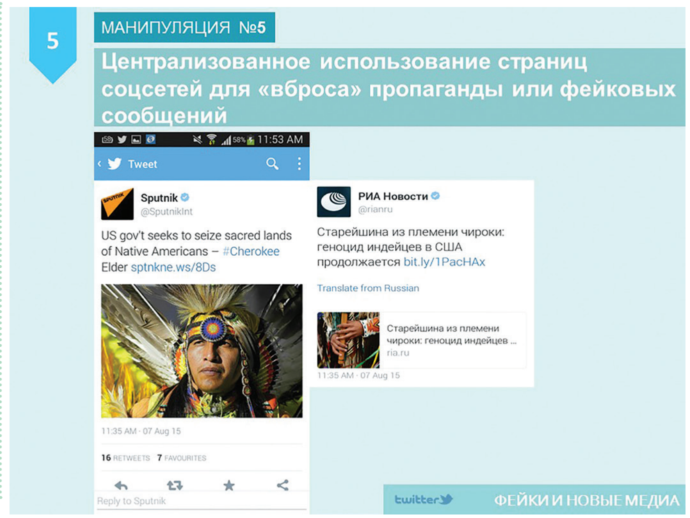


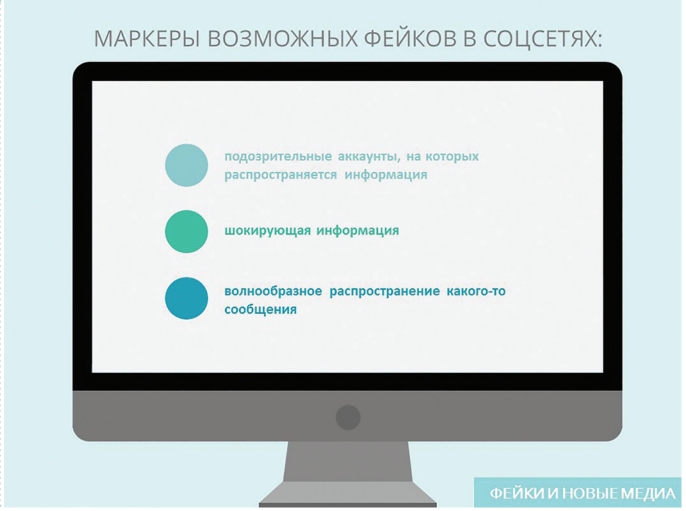
6

Манипуляция №5. Централизованное использование страниц соцсетей для «вброса» пропаганды или фейковых сообщений

Два следующих слайда – это страницы двух различных медиа, хотя и одного медиахолдинга – поднимают одну и ту же тему. Интересны они тем, что делают они это разными языками, с несколько отличными сообщениями для разной аудитории, но на этих двух скриншотах есть одно сходство – оба твита были отправлены одновременно; обратите внимание на время под фото на обоих скриншотах – 11:35.

Это свидетельство того, что эти сообщения не являются случайностью, а являются частью скоординированной идеологической кампании по распространению определенных пропагандистских сообщений – на разных языках и для разных аудиторий (стран).



7	**ПОДВЕДИТЕ ИТОГ:** Следует помнить, что важными маркерами возможных фейков в соцсетях являются: - подозрительные аккаунты, на которых распространяется информация - шокирующая информация; - волнообразное распространение какого-то сообщения. В таких случаях стоит приложить дополнительные усилия и внимательно вчитаться в сообщение, посмотреть историю сообщений автора, посмотреть, кто делал перепосты этого сообщения, попробовать найти оригинальный источник информации.	

Презентация – Фейки в книгах

15 минут

компьютер, проектор, презентация «Фейки в книгах»

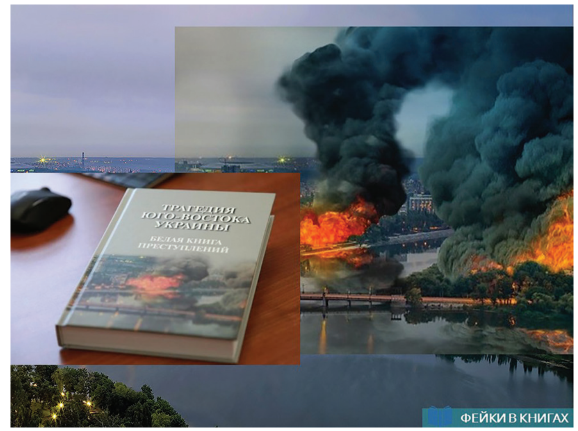
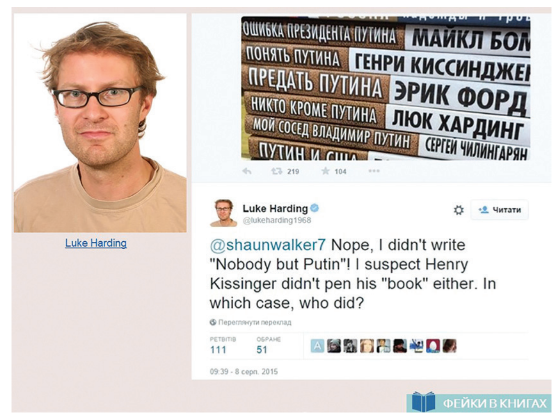
ознакомить аудиторию с инструментами манипуляций и фейков в книгах

компьютер, проектор (проверьте исправность техники), презентацию «Фейки в книгах». Подумайте о своей аудитории – данный раздел будет более актуальным людям старшего возраста и тем, которые читают много книг. Если вы пропустили примеры с интернета, тогда не упустите эту часть.

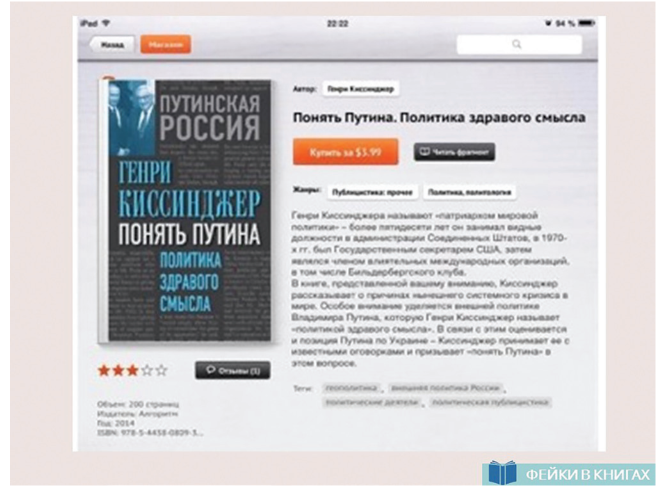
ПРЕЗЕНТАЦИЯ: Включите презентацию «Фейки в книгах»

Номер слайда	***Разъяснение слайда***
	Ложная информация может появляться не только на ТВ, радио, в прессе и соцсетях. Ее достаточно даже в книгах. Безусловно, мы говорим о так называемых документальных книгах, а не художественной литературе, которая по определению является выдумкой, а ее авторы не скрывают этого от читателя.

ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:

1	**ОБЪЯСНИТЕ:** В книгах также могут появляться поддельные фотографии и документы, псевдо-эксперты и псевдо-очевидцы событий, а также манипулирование информацией. Но бывает и так, что фейком оказывается автор книги. К примеру, когда написанный неизвестным широкой публике человеком труд подписывают именем всемирно известного авторитета для того, чтобы книгу активнее покупали и больше доверяли изложенной в ней информации. Рассмотрим эти варианты на примерах.	
2	Примером использования фотофейков в книгах может служить выданная Следственным комитетом Российской Федерации под редакцией председателя ведомства Александра Бастрыкина «Белая книга преступлений», совершенных на «юго-востоке Украины». Эта поддельная фотография ранее использовалась в украинских СМИ для иллюстрации ситуации в Донецке летом 2014 года (ссылка на сайтhttp://goo.gl/7VTJCt). Оригинал для фото был взят на странице известной донецкой фотостудии. После чего фотография была обработана с нанесением на изображение неестественно сильных пожаров (ссылка на сайт: http://goo.gl/rYVLZ8). Таким образом, в книге использовали фотофейк, созданный путем обработки изображения в графическом редакторе. Оригинал можно найти с помощью поиска в Google или анализа вспомогательными программами	
3	Пример кражи имени известного автора можно найти в книге, полное название которой звучит, как «Никто кроме Путина. Почему его признает российская система». На обложке и в аннотации к книге приводится подробная биография журналиста британской газеты The Guardian Люка Хардинга, как единого автора. Однако Люк Хардинг написал в «Твиттере», что не имеет отношения к изданной в России книге «Никто кроме Путина», на обложке которой указан, как автор. Таким образом, можно утверждать, что произошла фальсификация информации. Для проверки можно обратиться к автору. Или, если это невозможно, найти полную библиографию автора и его публикации в интернете самостоятельно.	

4	Примером из этой же серии является несуществующая книга писателя и бывшего госсекретаря США Генри Киссинджера под названием «Понять Путина. Политика здравого смысла», которая появилась в 2014 году в российских интернет-магазинах. В описании к книге указано, что она была выпущена 17 сентября 2014 года. Однако, согласно официальным данным, Киссинджер в этом году выпустил только одну книгу – «Мировой порядок» (World Order). Книга под авторством дипломата была выдана 9 сентября и на данный момент существует только в английском варианте. Никаких упоминаний о книге «Понять Путина» нет ни в одном из официальных источников. Более того, если просмотреть содержание фейковой книги, то окажется, что это чья-то компилятивная работа. Она начинается с огромного предисловия, в котором рассказывается о Киссинджере и его деятельности. Вступительная часть подписана В. Поликарповым. Сама же книга состоит из отрывков самой известной работы Киссинджера — «Дипломатия».
	СПРОСИТЕ: Итак, мы с вами рассмотрели наиболее распространенные виды фейков и манипуляций, а также мы рассмотрели разные типы маркеров, которые помогают увидеть подозрительные данные или части информации **СПРОСИТЕ:** что нового вы для себя узнали? Что вас удивило? Что вам понравилось и не понравилось? **ПРИМЕЧАНИЕ:** Спрашивайте поочерёдно, послушайте ответы участников, поразмышляйте с ними. После этого спросите: возвращаясь к источникам информации которым вы доверяете и медиа которые используете – как вы думаете, могут ли вам помочь полученные здесь знания? В процессе презентации, вам не вспоминались дополнительные примеры фейков, которые вы видели/читали недавно? Что может измениться в вашем медиа потреблении? Стали ли вы больше/меньше доверять тем медиа, которым доверяли?



ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:

ПРИМЕЧАНИЕ: Здесь важно направить размышление участников к тому, что не нужно избегать медиа из-за страха/риска фейков или манипуляций, после полученных знаний, участики теперь должны более осознано воспринимать информацию, проверять сомнительные факты, и подвергать анализу важную информацию, прежде чем делиться ею или реагировать на ту или иную новость.

ПОДВЕДИТЕ ИТОГ: Любую информацию надо подвергать сомнению/анализу, даже если вам кажется, что она поступила из надежного источника. Пользуйтесь маркерами и подсказками, которые мы сегодня выучили и вам будет легче ориентироваться в ежедневном потоке информации.

Далее мы рассмотрим способы более детальной проверки информации для наиболее любознательных.

ПРИМЕЧАНИЕ: Следующая презентация «Применение на практике инструментов проверки информации» рассчитана на аудиторию активных пользователей интернета. Если ваша аудитория не принадлежит к данной категории, раздайте участникам раздаточный материал «Маркеры», в котором содержаться наглядные примеры и маркеры распознавания манипуляций для всех видов медиа. После этого перейдите к завершающему упражнению – «Создание и опровержение фейка».

ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:

Презентация – Применение на практике инструментов проверки информации

80 минут

компьютер, проектор, флипчарт, маркеры, стикеры, презентация «Практические инструменты»

дать участникам практические навыки проверки информации с помощью специальных инструментов, которые бесплатно доступны в интернете

компьютер с доступом к интернету, проектор (проверьте исправность техники); ссылки на необходимые страницы в интернете: социальные сети, сайты для проверки информации и прочее; презентацию «Практические инструменты». Обязательно предварительно проверьте все инструменты и как они работают, изучите их более детально, чтобы не терять время во время тренинга. Вы должны подавать эту информацию и показывать примеры максимально быстро, но в темпе усвоения информации аудиторией

ОБЪЯСНИТЕ: Любой человек может самостоятельно проверить большую часть ложной информации. Значительная часть информации, которую мы получаем из медиа или слышим от своих знакомых, не соответствует действительности. Процент такой информации возрастает в том случае, когда вокруг нас происходят резонансные события.

Чтобы не позволить кому-то навязать нам необъективную или даже лживую информацию, мы должны знать основные методы распознавания лжи в новостях.

Фотофейк – это наиболее распространенный и в то же время наиболее легкий для опровержения тип фейка. Обычно определить правдивость той или иной картинки в интернете можно в течение нескольких секунд, но, как оказывается, огромное количество пользователей не умеют этого делать и сразу верят каждому «вопиющему» фото.

ПРЕЗЕНТАЦИЯ: Включите презентацию «Практические инструменты»

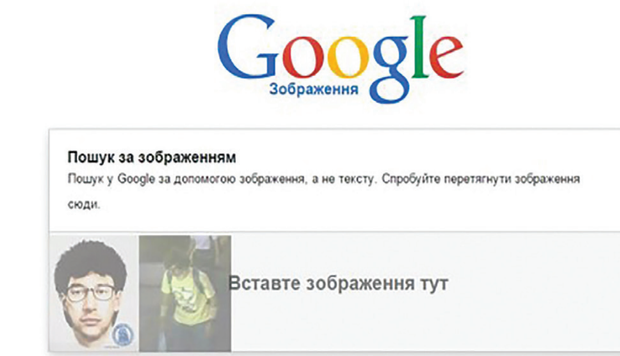
Номер слайда	***Разъяснение слайда***
1	**ФОТОФЕЙКИ:** чтобы распознавать фотофейки, можно пользоваться слудующими инструментами: **Поиск в Google Chrome** Если вы используете браузер Google Chrome, вам достаточно лишь кликнуть по подозрительному изображению правой кнопкой мыши и выбрать пункт «Найти это изображение в Google». Оригинал фото вы можете найти по ссылке: http://goo.gl/PS7oTq
2	**«Кто украл мои картинки»** Если вы пользуетесь другим браузером, в котором по умолчанию нет функции поиска по изображениям, можно установить для этого специальный плагин, таких много. Например, очень хорошо работает плагин Who stole my pictures — https://goo.gl/t4nh9W/ («Кто украл мои картинки»). Плюсы этого плагина в том, что он умеет искать не только по Google, но и по «Яндексу», и Tineye VK.com или по всем одновременно.

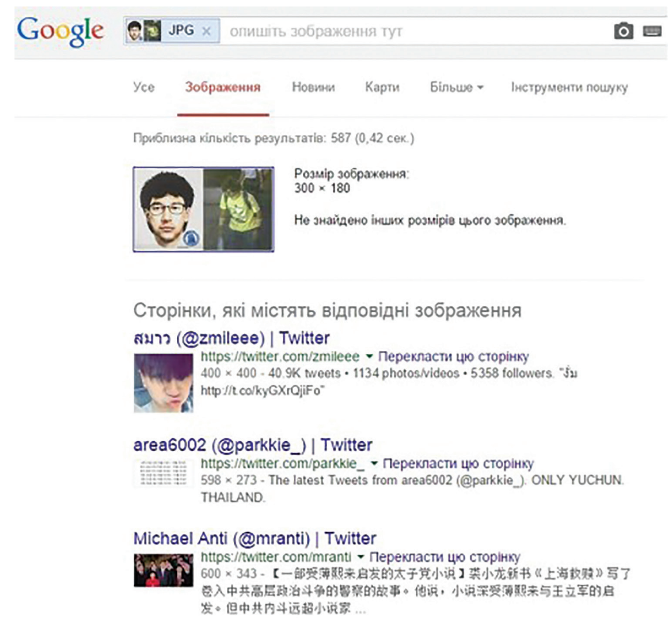
ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:

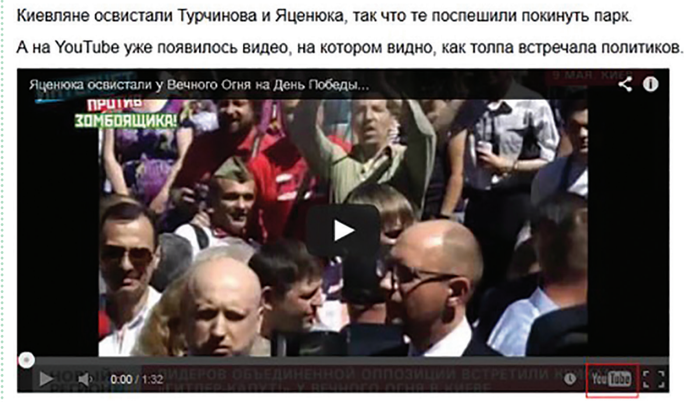
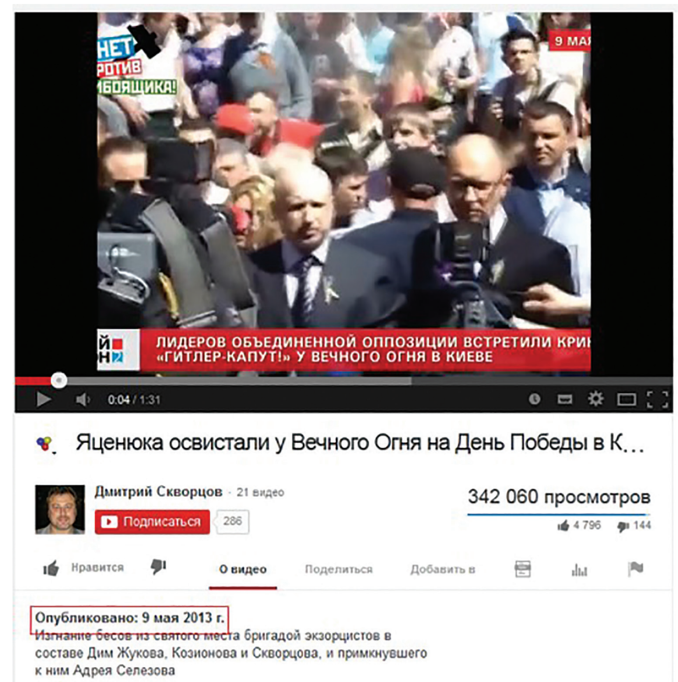




3	**Поиск по картинке:** Если у вас не Google Chrome и нет возможности установить плагин, можно без него обойтись. Для этого (в любом браузере) нужно рядом с вкладкой, где открыт сайт с подозрительной картинкой, открыть еще одну, в которой открыть раздел картинок Google. После этого нужно вернуться в предыдущую вкладку, схватить мышкой нужное изображение, перетащить его во вкладку Google и отпустить в строке поиска. Таким же образом можно искать и изображения, сохраненные на жестком диске вашего компьютера – достаточно просто перетащить мышкой файл картинки в строку поиска картинок в Google
4	**Результат поиска:** В результате этого метода вы проверяете сразу два очень важных аспекта. Первый: является ли картинка оригинальной, или же подвергалась обработке в фоторедакторе. В нашем случае мы видим, что картинка ранее нигде не публиковалась. Значит, это изображение вполне может быть эксклюзивным фото, которое оказалось в распоряжении The Guardian. Другой важный момент, который можно проверить таким способом – дата публикации картинки, а также то, что на ней действительно изображено. Например, не решил ли кто-то в очередной раз выдать события в Сирии за Бангкок.
5	**ВИДЕОФЕЙКИ** **ОБЪЯСНИТЕ:** Работать с видефейком сложнее, чем с картинками, поскольку простого способа поиска по видео нет. Если вы заподозрили, что найденное вами видео неправдиво, попробуйте следующие способы.





5	**Встроенные окна YouTube** Во-первых, если вы смотрите встроенное окно YouTube на каком-то сайте, перейдите на сам YouTube, чтобы получить о ролике больше информации. Для этого кликните на логотип видеосервиса в правом нижнем углу (см. оригинал новости – здесь: http://www.kp.ru/online/news/1731277/). Например, таким образом мы можем узнать, что новость российской «Комсомольской правды» о том, что киевляне освистали Яценюка и Турчинова в День победы в 2014 году является неправдивой, поскольку видео было залито на YouTube еще год назад – тогда Яценюк и Турчинов, будучи еще в оппозиции, попали в немилость к сторонникам Коммунистической партии.	
6	Полная версия видео на YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=4PMot1YwITM **ОБЪЯСНИТЕ:** Конечно, столь простых проколов очень мало. Если наиболее очевидных признаков видеофейка нет, советуем обратить внимание на следующее. Если в названии видео указана свежая дата и, к тому же, этот ролик многократно заливается на YouTube в течение короткого периода времени, есть высокая вероятность того, что это фейк. Выберите ролик с наибольшим количеством просмотров и почитайте под ним комментарии — есть высокая вероятность того, что среди посмотревших есть люди, которые видели оригинал и даже разместили ссылку на него.	

ОБЪЯСНИТЕ: Кроме того, обращайте внимание на:

Видеодетали
Детали на видео или видеодетали – названия объектов, автомобильные номера, уличные таблички. По ним часто можно определить, о чем в действительности идет речь. Например, таким образом удалось выяснить, что яхта Video Azimut 46, которую, согласно сюжету российского НТВ, одесским ополченцам якобы подарил местный бизнесмен для защиты побережья, на самом деле является прокатной и была арендована сотрудниками телеканала для создания ложного сюжета (здесь можно рассказать историю об арендованной яхте, которую можно найти по этой ссылке: http://goo.gl/ofJbDq). Еще один способ — опишите ключевыми словами то, что видите на видео и введите это в поиск на YouTube или Google. Таким образом, например, можно найти полную версию видео, из которого был вырезан фрагмент с необходимыми фразами или изображением.

Дополнительный способ – сделайте скриншот наиболее показательного или яркого кадра из видео и залейте его в поиск картинок в Google по описанному ранее способу. Есть вероятность того, что когда-то кто-то писал новость с этим видео и использовал яркий
7 скриншот в качестве иллюстрации. Таким образом, иногда можно найти первоисточник.

Свидетельства очевидцев
Часто показания очевидцев проверить трудно или невозможно, но бывают исключения. Вслушивайтесь в свидетельства очевидцев – есть ли в их языке подтверждение тех тезисов, которые пытаются вам донести журналисты, или они говорят об общих вещах, которые СМИ используют в своих целях.

В качестве еще одного примера искажения слов, вырванных из контекста, является сюжет ранее рассматриваемого нами телеканала Russia Today, который рассказал о бегстве евреев из Киева через антисемитизм новой украинской власти (http://goo.gl/ItCI2L). Сотрудники канала даже показали, как раввин Миша Капустин собирает вещи и рассказывает, что вынужден убегать от надвигающегося. Но если вы вслушаетесь в его слова, то обнаружите, что он почему-то не говорит, с какой именно стороны на него надвигается опасность. А если вы поищете информацию о Капустине, то выясните, что он является раввином не Киевской, а Симферопольской синагоги, ранее выступал с публичной просьбой защитить Украину и Крым от России, а сейчас бежит именно из Крыма от новой российской власти (здесь также можно показать видео из сюжета).



ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:

7 Также обращайте внимание на самого очевидца – не видели ли вы его раньше. Как, например, известную «гастролерку» Марию Цыпко, о которой мы уже говорили.

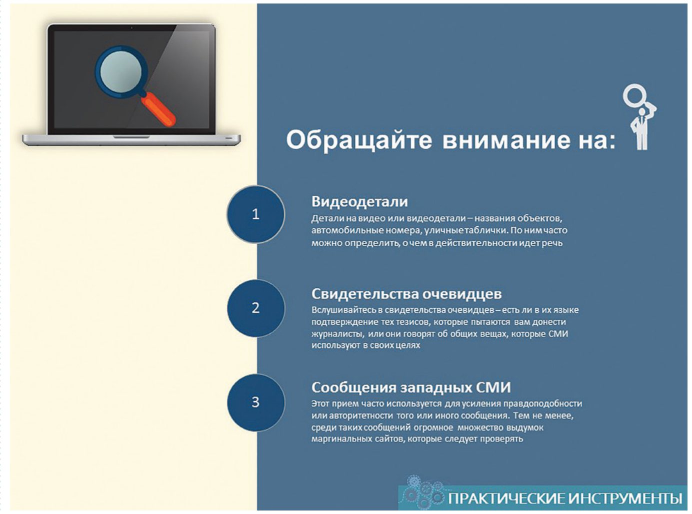
Сообщения западных СМИ

Этот прием часто используется для усиления правдоподобности или авторитетности того или иного сообщения. Тем не менее, среди таких сообщений огромное множество выдумок маргинальных сайтов, которые следует проверять. Например, российское издание «Взгляд», которое называет себя деловой газетой, написало о том, что США отказались принимать тела 13 сотрудников ЦРУ, которые якобы убитые в Украине (более подробно об этой истории можно прочитать здесь: http://goo.gl/X0Cvuw. При этом издание сослалось на западный сайт с красивым названием The European Union Times.

Но если мы посетим этот сайт, то увидим, что ссылка под статьей на эту тему ведет дальше - на сайт WhatDoesItMean.com. Это весьма известный крайне маргинальный ресурс, который регулярно публикует творчество интересного персонажа по имени Сорча Фаал. Почитав про этого автора, мы узнаем, что он регулярно сообщает читателям о «гражданской войне» в США, о бегстве крупнейших американских корпораций в Россию из-за страха перед Обамой и так далее. Кроме того, мы можем выяснить, что The European Union Times также аффилировано с WhatDoesItMean.com и обвиняется в «сумасшедшей пропаганде идиотизма».

Другой вариант – искажение реальных сообщений авторитетных СМИ. Например, ряд сайтов опубликовал отрывки из перевода статьи американского издания The National Interest о Крыме с заголовком «Американские СМИ: Санкции Запада лишь убеждают крымчан в правильности выбора». На самом деле нигде в тексте статьи The National Interest (полная версия статьи – здесь: http://goo.gl/laaMc1) не сказано о том, что «крымчане убеждаются в правильности выбора» или о том, что «симпатии к такому выбору растут вместе с санкциями». Основной мыслью автора статьи является то, что крымчане симпатизируют Украине, при этом полной блокадой полуострова Украина не добьется его возвращения, а только настроит против себя его жителей, сделав их экономически зависимыми от России (подробнее об этой теме можно прочитать здесь: http://goo.gl/j9es04).

Поэтому всегда старайтесь найти оригинал новости или новостного повода.



ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:

Теперь перейдем к чуть более сложным, но также доступным и интересным способам проверки информации.
Эта часть модуля будет интересной лишь хорошо подготовленной аудитории – молодым и любознательным людям, активным пользователям интернета.

МЕТАДАННЫЕ

ОБЪЯСНИТЕ: Мы можем проверить то, чего не видно на фотографии, но что может дать важную информацию о самом изображении.
Все файлы содержат в себе ряд дополнительной информации. Речь идет о метаданных, которые хранятся внутри файлов. В случае фотографий к метаданным еще добавляется информация об устройстве (так называемые EXIF-данные), которым они были сделаны.

В метаданных, а также EXIF-данных можно, среди прочего, найти:

- дату, время создания изображения;
- данные о геолокации, то есть географическое положение объекта;
- модель камеры и параметры создания снимка (диафрагма, выдержка и т. д.);
- информацию о владельце снимка.

8

Это может быть полезным при проверке места и времени создания фотографии, а также того, было ли изображение изменено и каким образом.
Как раз информация о геолокации (если она будет в метаданных) может помочь с предельной точностью установить место съемки. Но в то же время наличие данных о геолокации зависит от нескольких факторов. Во-первых, от устройства, которым была сделана фотография. В некоторых камерах или мобильных устройствах может не быть GPS-датчика, фиксирующего координаты. Во-вторых, от желания пользователей мобильных устройств — они могут отключить геолокацию из-за соображений приватности или уменьшения нагрузки на аккумулятор. В-третьих, наличие таких данных зависит от ресурса, на котором фотография была опубликована.

Социальные сети Facebook, Twitter или Instagram удаляют метаданные из самих фотографий во время их загрузки на серверы этих ресурсов. Но в то же время они могут непосредственно показывать информацию о местонахождении автора фотографии (а также поста/твита), если он дал доступ к GPS-датчику своего мобильного устройства.



ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:

8	Проверить наличие метаданных достаточно просто. Можно скачать файл фотографии и правой кнопкой мыши открыть его свойства. Во вкладке «Подробно» будут собраны все существующие метаданные. Для более быстрого и эффективного анализа EXIF-данных можно использовать специальные онлайн-ресурсы.
9	**Анализ метаданных** Одним из таких ресурсов является Jeffrey’sExifViewer (ссылка на сайт: http://regex.info/exif.cgi). Написан и выложен в открытый доступ американским программистом, этот сервис анализирует и показывает всю доступную информацию из метаданных. Удобство Jeffrey’sExifViewer заключается в том, что он сразу иллюстрирует эти координаты на картах Google. Таким образом, мы не только можем определить, в каком городе сделана фотография, но даже сможем сказать, под каким углом и в каком направлении. Это может быть полезным при проверке информации о конкретном объекте. **ОБЪЯСНИТЕ:** Не каждая фотография, особенно из соцсетей, будет содержать метаданные с датой, автором и местом съемки. Это было бы слишком просто. Но важно помнить, что проверка достоверности контента из Сети — это всегда процесс, при котором части информации собираются из разных источников и с помощью различных инструментов. И чем больше инструментов задействовано в этом процессе, тем более полной будет картина.
10	**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРОГРАММЫ PHOTOSHOP** Еще один аспект, при проверке которого могут помочь метаданные – это информация о том, как изображение было изменено. Для этого может быть полезен сервис FotoForensics (его можно найти по ссылке: http://fotoforensics.com/). На данный ресурс можно непосредственно загрузить фотографию или просто вставить ссылку на нее. Прежде всего, сервис покажет существующие в файле метаданные снимка, также как Jeffrey’sExifViewer. Из метаданных можно получить информацию как о дате съемки, так и о дате редактирования. Но еще FotoForensics предлагает так называемый ELA (Error-LevelAlysis) –уровень сжатия файлов. Это своего рода сканер, показывает манипуляции с изображением, даже если они не видны на первый взгляд. Зная специфику этих данных, можно эффективно определять масштабы и тип редактирования снимка. Например, был использован фотомонтаж при редактировании изображения.





Original



ELA

10	На странице этого ресурса есть множество материалов с рекомендациями и пробными заданиями для более подробного анализа снимков. Перечислим некоторые из них: 1. Области одинакового цвета при ELA тоже должны иметь одинаковую яркость. Если при ELA какая-то область изображения светлее другой того же цвета, то ее могли редактировать. 2. Каждое пересохранение JPEG сжимает изображение, ухудшая его качество. На слишком сжатых изображениях будут видны шумы. 3. На смонтированном изображении вставленный объект при ELA будет значительно ярче, чем другие области. Также ярче будут области с высоким контрастом (текст, линия, контур). 4. Графические редакторы от Adobe оставляют на монотонных областях изображения следы цвета радуги. Эти следы обязательно будут свидетельствовать о фотомонтаже. Чтобы такие следы появились, достаточно сохранить изображение с помощью программ Adobe.
11	**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ GOOGLEEARTH** **ОБЪЯСНИТЕ:** Важным инструментом для определения геолокации (географического расположения объекта) на фото или видео является ресурс GoogleEarth (ссылка на сайт https://www.google.com/earth/). Он предоставляет доступ к спутниковым снимкам со всего мира. Одной из особенностей, которую часто недооценивают, является галерея истории фотографий, которую легко найти в меню «Вид». При подключении пользователь может с помощью ползунка изменять изображение в соответствии с более ранними, доступными на GoogleEarth. Это полезно по ряду причин. Например, положение спутника во время записи изображения может показать одну сторону здания, а другие изображения, снятые в разное время, помогут представить вид другой стороны. Вкладка «Фотографии» имеет еще одну полезную особенность. Здесь хранятся фотографии из разных источников.

ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:



11	Одним из наиболее важных можно назвать Panoramio (ссылка: http://www.panoramio.com/) – вебсайт, на котором пользователи могут загружать фотографии с географическими метками. Потом эти фотографии отображаются в GoogleEarth. Эта вкладка поможет изучить изображения на уровне земли из мест, которые вам необходимо исследовать более детально. Изображение на уровне земли являются чрезвычайно полезными для геолокации, и ими можно воспользоваться с помощью функций «вид с улицы» на GoogleMaps и GoogleEarth, которые известны большинству пользователей. Российский сайт YandexMaps (ссылка: https://maps.yandex.com/) является менее известным в мире, но многое из его подборки «видов с улицы» относится к местностям, еще не доступным на GoogleStreetView.
12	**ЯНДЕКС КАРТЫ** Необходимо обращать внимание на дату, когда изображение было сделано на основании «вида с улицы». Например, при определении места, где было снято видео, связанное с MH17, YandexMaps показало местонахождение, однако рекламные щиты, которые было видно на видео, на местности отсутствуют (ссылка на статью об этом: https://goo.gl/U4NYBD). Тем не менее, спутниковые снимки GoogleEarth доказали, что рекламные щиты стали недавним дополнением к этой местности, а галерея YandexMaps была записана до установки щитов.

ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:



ПОДВЕДИТЕ ИТОГ: Как видите, практически любую информацию, фото или видео можно проверить и тем самым убедиться в происхождении этой информации, фото, видео. Есть только некоторые исключения по данным, которые тяжело проверить – например, если это фото было сделано где-то 20 лет назад и оно раньше не было оцифровано и не попадало в интернет, тогда такое фото практически невозможно отследить. Разве что искать автора фото или свидетелей, которые смогут подтвердить или опровергнуть подлинность источника. Надеюсь вы будете пользоваться этими инструментами и они еще принесут вам пользу, но также помните, что главным условием для того, чтобы распознать фейк, является критическое мышление и анализ информации, которую вы потребляете. Поэтому старайтесь не принимать на веру любые сообщения, не убедившись в их правдивости окончательно.

ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:

СПРОСИТЕ:

1. Есть ли у вас дополнительные вопросы?
2. Что было самым тяжелым в изучении данного материала?
3. Планируете ли вы пользоваться этими инструментами?

ПРИМЕЧАНИЕ: Вопросы могут быть очень разными, поэтому в качестве подготовки к ним советуем ознакомиться с материалами в рубрике «Инструменты» на сайте: Stopfake.org. http://www.stopfake.org/category/instrumenty/. Также вы можете рекомендовать эти материалы слушателям для самостоятельной проработки.

ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:

Упражнение — Создание и опровержение фейка

40 минут

флипчарт, маркеры, раздаточный материал «Маркеры манипуляций»

упражнение поможет реализовать на практике полученные знания от данного раздела

темы для упражнения, флипчарт, маркеры, раздаточный материал «Маркеры манипуляций», в расчете по количеству участников

ОБЪЯСНИТЕ: В данном раздаточном материале собраны все маркеры для анализа журналистских материалов. Это Ваш универсальный «путеводитель», который будет напоминать на что необходимо обратить внимание в первую очередь при обзоре той или иной новости на разных медиаканалах: ТВ, пресса, Интернет. Ориентируясь на выделенные пункты, вы сможете различать манипуляции и фейки в домашних условиях. А сейчас, можете использовать в качестве «помощника» при выполнении следующего практического задания.

ПРИМЕЧАНИЕ: Участники работают в двух-трех рабочих группах. Каждой из них предложите создать новость-фейк на заданную (или добровольно выбранную) тему, используя при этом как можно больше способов для создания фейков и искажения информации. При этом в новости обязательно должна быть правдивая информация (20 минут на работу). Затем группы презентуют свои фейки: представитель зачитывает текст новости, рассказывает, какие видео и фотокадры в ней использованы. Фото можно нарисовать. Видео описать на словах (10 минут на презентацию).

ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:

ОБЪЯСНИТЕ: В данном раздаточном материале собраны все маркеры для анализа журналистских материалов. Это Ваш универсальный «путеводитель», который будет напоминать на что необходимо обратить внимание в первую очередь при обзоре той или иной новости на разных медиаканалах: ТВ, пресса, Интернет. Ориентируясь на выделенные пункты, вы сможете различать манипуляции и фейки в домашних условиях. А сейчас, можете использовать в качестве «помощника» при выполнении следующего практического задания.

ПРИМЕЧАНИЕ: Участники работают в двух-трех рабочих группах. Каждой из них предложите создать новость-фейк на заданную (или добровольно выбранную) тему, используя при этом как можно больше способов для создания фейков и искажения информации. При этом в новости обязательно должна быть правдивая информация (20 минут на работу). Затем группы презентуют свои фейки: представитель зачитывает текст новости, рассказывает, какие видео и фотокадры в ней использованы. Фото можно нарисовать. Видео описать на словах (10 минут на презентацию).

Предлагаемые темы:

- Случай на турецком курорте (автобус упал с моста; подрались отдыхающие подшофе; отдыхающий во время ныряния с аквалангом нашел старинную амфору)
- Экономическое достижение Беларуси (рекордный урожай зерновых или овощных; строительный бум, прорыв на международной арене)
- События вокруг беженцев с Востока и Африки в Европу (рекордное количество погибших или, наоборот, спасенных во время путешествия морем)
- Стремительный прогресс тех, кто переселился (успехи в работе, высокие соцвыплаты на каждое лицо; возвращение беженцев обратно в рекордных количествах из-за кризиса в Европе или преследования со стороны местного населения)

ПРИМЕЧАНИЕ: Группы обмениваются своими фейками. Каждая группа пытается разоблачить фейк другой группы, используя как можно больше инструментов для проверки информации. При этом «разоблачители» должны постараться определить, какая информация в новости правдивая, а какая нет (20 минут на дискуссии между группами). Презентация разоблачения (10 минут). Тренер при этом должен делать записи, чтобы потом грамотно указать на достоинства и недостатки выполненной работы.

ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:

ПОДВЕДИТЕ ИТОГ: Значительный процент информации о событиях не соответствует действительности. Главной причиной этому является применение ее в целях государственной пропаганды: в таком случае новостные сообщения используются не для информирования людей, а для навязывания им мнения, выгодного тем или иным силам. Сегодня вы изучили главные методы борьбы с манипуляцией на разных медиаканалах. Убедились, что обладая базовыми понятиями работы с фейками, мы можем самостоятельно проверять информацию, которая нам препоносится в самых разнообразных формах: фото, видео, текстах. Но самым главным условием для того, чтобы распознать фейк, является критическое отношение к информации, которую вы потребляете. Информационная война является крайне важным элементом противостояния, поэтому старайтесь не принимать на веру какие-либо сообщения, не убедившись в их правдивости окончательно.

ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:


ЯЗЫК НЕНАВИСТИ

День	График работы	Время	Сессия/Тема	Содержание	Тренер	Методы, нужные материалы
		3 часа 25 минут	Язык ненависти: дегуманизация	Стереотипы. Предубеждения. Язык ненависти Язык ненависти. Руанда Образ врага Признаки языка ненависти Образ врага. Фашизм не пройдет Техника языка ненависти		Мини-лекция, презентация, дискуссия, индивидуальная работа, работа в группах Компьютер, проектор, флипчарт, маркеры, карточки, бумага А4, журналы, ножницы, клей; Презентации: «Стереотипы», «Пять кадров», «Язык ненависти. Руанда», «Образ врага», «Образ врага: "фашизм не пройдет"», «Техника языка ненависти», «Постеры»; Раздаточные материалы: «10 заповедей хуту», «Признаки языка ненависти», «Карточки», «Текст 1», «Текст 2», «Советы», Видео: «Stranges», «Последствия языка ненависти», «Лилия Бельгии», «Карикатуры».
		2 часа 20 минут	Стереотипы, предубеждения, язык ненависти	Общее понятие «языка ненависти» и его применения в медиа. Основные термины Использование негативных стереотипов для разжигания вражды в украинском обществе Образ врага Ярлыки вражды и языка ненависти по отношению к ВПЛ Примеры влияния через визуальные изображения Закрепление знаний, итоги сессии		Мини-лекция, презентация, просмотр видео, дискуссия, работа в группах Компьютер, проектор, флипчарт, маркеры Презентации: «Язык ненависти», «Примеры использования негативных стереотипов», «Ярлыки вражды», «Фото примеры» Раздаточные материалы: «Анализ заголовков», «Образ врага», «Беженцы-сепаратисты», «Итоговое задание», «Маркеры языка ненависти в медиа» Видео: «Беженец с Донбасса», «Беженцы-сепаратисты», «Социальная реклама ВПЛ»

Упражнение — Анализ кейса — пример манипуляций в медиа

10 минут

компьютер, проектор, флипчарт, фломастеры, маркеры, презентация «Стереотипы», раздаточный материал «Стереотипы», видео и медиа с образцами языка ненависти, интолерантности, видео: «Внешность обманчива»

продемонстрировать участникам примеры языка ненависти в масс-медиа и соцсетях. Обратить внимание участников на то, как определенные группы людей изображаются в медиа что также влияет и на формирование стереотипов

компьютер, проектор (проверьте исправность техники), презентацию «Стереотипы». В случае, если у вас есть подключение к Интернету во время тренинга, можете показать участникам 2 видео как вступление к теме о стереотипах: видео «Кавказцы побили коммунальников» и «Цыгане нынче: жертвы или агрессоры». Ознакомьтесь предварительно с видео, по ссылкам ниже (заранее включите их и поставьте на паузу, так как в начале показа может подаваться реклама с сайта). В случае отсутствия подключения к Интернету перейдите к презентации «Стереотипы»

СПРОСИТЕ: Попросите участников вспомнить детские прозвища?

ПРИМЕЧАНИЕ: Если участники делают это неохотно, начните с собственного прозвища. Опишите ваши ощущения, когда вы его слышали

ОБЪЯСНИТЕ: Кто-то страдал от того, что был ниже, кто-то от того, что выше. Сейчас с большей или меньшей легкостью мы вспоминаем об этом, но были же времена, когда школьные «дразнилки» нас таки донимали. Сейчас мы взрослые люди и, наверное, не будем намеренно разделять людей. Но как мы воспринимаем тех, кто не такой как мы? Чужой, опасный?

Если в аудитории, где проводится тренинг есть доступ к Интернету, просмотрите видеоматериалы по ссылкам ниже и раздайте каждому участнику лист бумаги А4. Если подключение к Интернету отсутствует, перейдите к презентации «Стереотипы».

ОБЪЯСНИТЕ: сейчас мы с вами просмотрим два сюжета. Ваша задача найти в видеофрагменте и записать слова/выражения, которые упрощенно и с использованием негативного стереотипа представляют какую-то группу людей.

ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:

Включите два видео (поочередно):

http://ictv.ua/ua/index/view-media/id/36793

http://24tv.ua/ukrayina/tsigani_sogodennya_zhertvi_chi_agresori/n590150

После просмотра, спросите у участников, услышали ли они слова, которые обозначают негативные стереотипы, характеризующие группы людей. Записывайте слова/выражения, которые нашла группа на флипчарте. Флипчарт ориентировочно может выглядеть так:

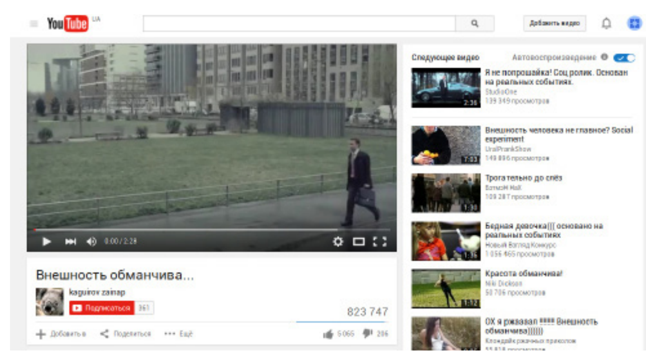


ОБЪЯСНИТЕ: Ложная информация может распространяться очень быстро, изменяясь и обрастая новыми «подробностями» и искажениями.

ПРЕЗЕНТАЦИЯ: Включите презентацию «Стереотипы»

Номер слайда	Разъяснение слайда
1	Сейчас мы поговорим о стереотипах и, как они соотносятся с конкретными индивидуальностями **СПРОСИТЕ:** Объясните, что вы видите на этих изображениях? **ПРИМЕЧАНИЕ:** На слайде карикатура на «лицо кавказской национальности». **ОБЪЯСНИТЕ:** «Лица кавказской национальности» – клише для обозначения представителя коренных народов Закавказья и Северного Кавказа, обобщенное, стереотипное представление о выходцах с Кавказа, которое сформировалось в сознании людей времён СССР. В 1990-е годы во время масштабных военных конфликтов на территории Кавказа стало ассоциироваться с терроризмом. **ПРИМЕЧАНИЕ:** Население стран Закавказья немногочисленно: здесь обитают 15 600 000 человек, самая маленькая по численности населения страна – Армения (2 980 000). Самая большая – Азербайджан (7 910 000). В Грузии проживает 4 670 000 человек.



2	Перед вами карикатура, которая воспроизводит стереотипный «портрет» цыганки, который первый возникает при упоминании об этом народе. **ОБЪЯСНИТЕ:** Самоназвание этой этнической группы Рома. По разным подсчетам ее 8–10 млн проживает в разных странах мира. В украинском обществе проявляются неприятие, страх, осуждение в отношении ромов через осуждение их образа жизни, социального поведения. На сегодня ромская община Украины формирует собственную культурную элиту. Старается получить достойное образование, социализироваться. Но мы должны осознавать, что экономические условия жизни большинства ромов находятся за чертой бедности.	
3	Например, в величайшем актере всех времен и народов Чарли Чаплина текла ромская кровь. Не скрывает свои ромские корни и Златан Ибрагимович, выдающийся современный футболист.	 
4	Включите видео: «Внешность обманчива» (https://www.youtube.com/watch?v=b0qhn4q7-Oo или же воспользуйтесь видео в приложении к этому пособию) После просмотра видео, обсудите с участниками их впечатления. Спросите, сколько участников считало в начале ролика, что мужчина с бородой (мусульманин) и сумкой может быть террористом или же, как в данном случае, наркодиллером? Спросите участников, что они подумали в начале о мужчине в костюме? Выслушав несколько ответов объясните, что это все влияние стереотипов, которые очень часто, нам «помогают» сформировать и медиа (а также другие люди – их истории и собственный опыт, но всё же отдельные случаи нельзя обобщать на целый народ или группы людей).	

ПОДВЕДИТЕ ИТОГ: Мы с вами наблюдали, как масс-медиа и в соцсетях распространяется односторонняя информация об определенных группах людей, в частности жителях Закавказья и Северного Кавказа и ромском национальном меньшинстве.

Объектом агрессии (даже бессознательной) чаще всего становятся те, кто меньше всего похож на нас:

- те, кто по-другому думает;
- те, кто другой национальности, а значит, выглядит по-другому;
- те, кто ведет другой, непонятный нам, образ жизни.

Мы «маркируем», обзываем их, добавляя еще и языковой окрас, чтобы выделить среди привычных комфортных приятных понятий.

ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:

Презентация — Пять кадров

20 минут

компьютер, проектор, презентация «Пять кадров», видео «Stranger»

упражнение позволит участникам задуматься о том, насколько часто они пользуются стереотипами

компьютер, проектор (проверьте исправность техники), презентацию «Пять кадров». Просмотрите заранее видео «Stranger», чтобы знать какие части видео включать поочерёдно и соответственно в правильном направлении вести дискуссию.

ПРИМЕЧАНИЕ: Это упражнение будет больше интересным для молодежной аудитории, поэтому продумайте заранее о ваших участниках и продумайте вопросы для дискуссии

ПРЕЗЕНТАЦИЯ: Включите презентацию «Пять кадров»

Номер слайда	***Разъяснение слайда***
1	Поделите участников на 2-4 группы и попросите их написать краткий сценарий фильма основанный на картинках, которые они видят на слайде (время на работу 5-7 минут). Во время выполнения задания пройдитесь между участниками, чтобы убедиться, что все поняли задание. Прослушайте сценарии групп (не комментируйте их).



2	Сразу, после услышанных сценариев включите фильм «Stranger» (файл в дополнительных материалах к этому пособию). Остановите видео на 1 мин 30. **СПРОСИТЕ:** Чему посвящен сюжет фильма? Кто его герои? Какие между ними отношения? Как будет дальше развиваться сюжет?
3	Продолжение демонстрации фильма. Стоп-кадр «Остановка на станции» 04 мин. 04 с. **СПРОСИТЕ:** Появились ли новые герои? Как это повлияло на сюжет? Изменились ли взаимоотношения первых двух героев? Каким образом? Как вы думаете, каким образом дальше будет развиваться сюжет? Завершение просмотра фильма **СПРОСИТЕ:** Понравился ли вам фильм?
4	Вспомните картинки (выводятся на экран), которые были вам предложены для написания сценария, какими стереотипными представлениями вы пользовались во время подготовки сценария? (в данной дискуссии нету правильных или неправильных ответов, важен сам процесс размышления над стереотипами) *(Упражнение разработано медиа педагогами В. Потаповой и О.Скрипник. Практична медіаосвіта: авторські уроки. Збірка / Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; За науковою редакцією В. В. Різуна. – Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2013. – 447 с. Режим доступу: http://www.aup.com.ua/uploads/Avtorski_yroku.pdf)







5	**ОБЪЯСНИТЕ:** Арабы и евреи – конфликтующие стороны, они воюют и поэтому заведомо можно предположить, что любые два представителя этих национальностей будут находиться по разные стороны баррикад. Однако герои ленты повели себя по-другому. Чаще всего мы создаем стереотипы о тех, кто меньше всего похож на нас: - Мы часто пользуемся социальными стереотипами, как способами идентификации личности. - Опираемся на фиксированные признаки идентичности, не на поведение конкретного человека
6	**СПРОСИТЕ:** Как вы думаете, имеем ли мы больше шансов встретиться с пренебрежительным отношением к человеку? В оффлайне или онлайне? Почему? **ОТВЕТЫ МОГУТ ВЫГЛЯДЕТЬ ТАК:** Люди, которые используют язык ненависти, часто остаются анонимными. В интернете можно это сделать досаднее и остаться ненаказанным, тогда, как в реальной жизни, ситуация может сложиться по-разному.
7	**ОБЪЯСНИТЕ:** Сегодня травля перешла в интернет. Рассмотрим статистику, которую подготовило общественное движение NOHATE SPEECH http://www.nohatespeechmovement.org/. От 16 до 32% представителей ромской национальной меншины и граждане африканского происхождения становятся объектами расистских выпадов, 25% лесбиянок, геев и бисексуалов (ЛГБТ) слышат пренебрежительные выражения об их сексуальной ориентации, 33% представителей еврейской национальности испытывали вербальные или физические оскорбления. ЛГБТ сообщество, мусульмане и женщины чаще всего стают объектами языка ненависти.

Чаще всего мы создаем стереотипы о тех, кто меньше всего похож на нас:

- Мы часто пользуемся социальными стереотипами, как способами идентификации личности.
- Опираемся на фиксированные признаки идентичности, не на поведение конкретного человека

Как вы думаете, имеем ли мы больше шансов встретиться с пренебрежительным отношением к человеку?

В оффлайне или онлайне?

Почему?



Чаще всего объектом травли становятся:

- представители ромского национального меньшинства;
- люди африканского происхождения;
- сообщество лесбиянок, геев и бисексуалов (ЛГБТ);
- представители еврейской национальности;
- люди мусульманского вероисповедания;
- женщины.

ПОДВЕДИТЕ ИТОГ: Человек формирует стереотипы частично самостоятельно, кроме того, он еще получает их из социума и из масс-медиа; стереотипы – это «экономия мышления» – они позволяют двумя-тремя словами описать человека; мышление стереотипами не позволяет охватить все разнообразие ситуаций из жизни; стереотипы часто становятся причиной предубеждений. Мы вместе распознали с вами примеры, как в медиа используются названия, выражения, которые распространяют неприятие/негативное отношение к разным национальностям. Каждый из нас может быть членом иногруппы по отношению к кому-нибудь. Итак:

- Масс-медиа используют стереотипы для коммуникации со средой.
- Предубеждения – антипатия, сформированная на основе стереотипов.
- Предубеждение создает почву для дискриминации группы или лица.
- Язык ненависти, это когда одна группа начинает говорить, что другая группа несовершенна.

ПРИМЕЧАНИЕ: Если время позволяет, покажите видео о последствиях языка ненависти https://www.youtube.com/watch?v=I_0K08RLw_c (или же воспользуйтесь видео в приложении к этому пособию)

ИНТЕРЕСТНЫЕ ИСТОЧНИКИ: https://www.facebook.com/nohatespeech?fref=ts

ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:

Презентация — Язык ненависти. Руанда

30 минут

компьютер, проектор, презентация «Язык ненависти. Руанда», раздаточный материал: «10 заповедей хуту»

продемонстрировать реальный кейс того, как медиа и язык ненависти могут повлиять на действия людей, целого народа и к каким негативным результатам это может привести-то они пользуются стереотипами

компьютер, проектор (проверьте исправность техники), презентация «Язык ненависти. Руанда», раздаточный материал: «10 заповедей хуту» – по количеству участников. Прочитайте информационную базу к презентации, чтоб подать участникам как можно больше информации о народах хуту и тутси

ПРЕЗЕНТАЦИЯ: Включите презентацию «Язык ненависти. Руанда»

Номер слайда	Разъяснение слайда
1	У языка ненависти есть собственная история. Сейчас мы познакомимся с одной из наиболее трагичных его страниц. Руанда – это страна в центральной Африке, граничит на севере с Угандой, на востоке с Танзанией, на юге с Бурунди и на западе с Демократической Республикой Конго; количество населения – 11,78 млн
2	Хуту и тутси – этно-социальные группы, которые населяют Руанду, Уганду, Бурунди. Хуту – земледельцы, традиционно занимали более высокую ступень социально-экономического развития, скотоводы тутси пришли на их территорию в XVI ст. и создали свое государство. Тутси составили правящую верхушку, наиболее зажиточную часть населения, аристократию. Таким образом, этниконы («хуту» (85%) и «тутси» (15%)) стали ассоциироваться с социальным положением в обществе. В 1962 году Руанда получила независимость под властью хуту. Президент страны Жювеналь Хабиаримана (хуту) пришел к власти в 1973 году в результате военного переворота. 6 апреля 1994 года он погиб в авиакатастрофе, что стало началом экстремистского мятежа хуту.





3

Первые статьи и комиксы, направленные против тутси, стали появляться в газете «Кангур» около 1990 года. Среди публикаций газеты «Кангур» особую известность получил манифест «Десять заповедей хуту», который разжигал вражду между тутси и хуту.

В июне 1993 года в Руанде начала вещание новая радиостанция, аффилированная часть государственного радио, «Радио и телевидение тысячи холмов» (RTLMC). Она была создана и финансировалась хутскими экстремистами, чтобы готовить народ Руанды к геноциду посредством демонизации тутси и поощрения ненависти и насилия.

Радио – чрезвычайно популярная вещь в стране, где мало электрифицированных поселений: тебе нужен лишь радиотранзистор и несколько батареек – написано на рекламе радио.

В станции были популярные ди-джеи, которые пользовались уличным языком, немало африканской поп-музыки. В ее контент изначально были вплетены антитутсовские месседжи, которые те же тутси слушали ее ради музыки, и не замечали опасность. В значительной степени среди неграмотного населения радиостанция стала популярной. В этой части мира, где большинство населения обходится без электричества, радио – единственный способ распространения информации.

Некоторые люди – в том числе посол Бельгии и сотрудники нескольких учреждений по оказанию помощи стране – сразу идентифицировали опасность и попросили международной помощи в закрытии радиопередачи, но они никого не убедили. «Мы верим в свободу слова» – была одна из позиций.



В июне 1993 года в Руанде начала вещание новая радиостанция «Радио и телевидение тысячи холмов» (RTLMC).

Цель: подготовка народа Руанды к геноциду посредством демонизации тутси и поощрение ненависти и насилия. Контент: популярная африканская музыка, ди-джеи с понятным уличным языком. Антитутсовские месседжи были вплетены в развлекательный контент. Радио — чрезвычайно популярная вещь в стране, где мало электрифицированных поселений: тебе нужен лишь радиотранзистор и несколько батареек — написано на рекламе радио.

4

Сначала радио готовило почву для резни, а когда она началась – поощряло своих слушателей на все новые и новые убийства. Разумеется, то, что оно делало, было абсолютно противозаконным с точки зрения международного гуманитарного права, которое не признает абсолютной свободы выражения мнений.

7 апреля 1994 года в эфире прозвучали прямые указания населению убивать тутси: «Я не знаю, поможет ли нам Бог уничтожить тутси... но мы обязаны восстать, чтобы уничтожить эту расу, этих глупых людей... Их следует уничтожить, поскольку другого пути нет».

«Все, кто нас слушает! Поднимайтесь на борьбу за нашу Руанду... Беритесь за то оружие, которое у вас есть: у кого есть стрелы — берите стрелы, у кого есть копья — берите копья... Берите свои обычные инструменты. Мы все должны воевать с тутси; мы должны покончить с ними, уничтожить их, стереть их с лица земли... Для них не должно найтись убежища, им никуда не скрыться».





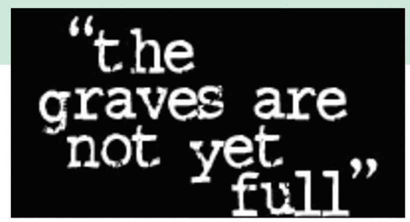


4	Когда 7 мая 1994 года начались массовые убийства тутси, люди не отходили от радио. Оттуда раздавалось: 13 мая: «Все, кто нас слушает! Поднимайтесь на борьбу за нашу Руанду... Беритесь за то оружие, которое у вас есть: у кого есть стрелы – берите стрелы, у кого есть копья – берите копья... Берите свои обычные инструменты. Мы все должны воевать с тутси; мы должны покончить с ними, уничтожить их, стереть их с лица земли... Для них не должно найтись убежища, им никуда не скрыться». Вот они: обычные инструменты: мачете и копья…
5	Палки…
6	Голос из радио подгонял: «Работайте! Работайте! Могилы еще не полны...»

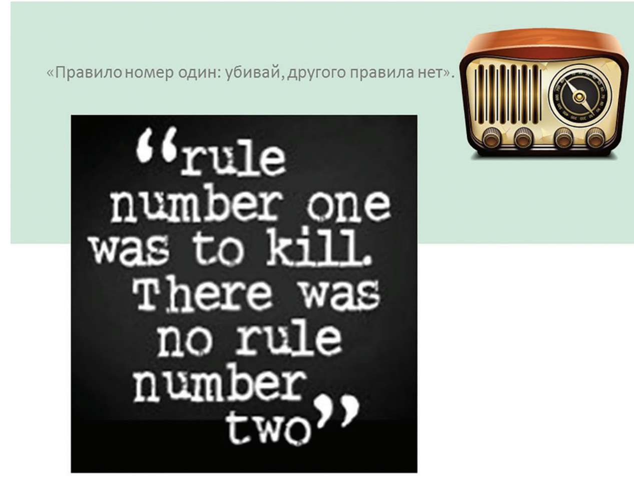


«Работайте! Работайте! Могилы еще не полны...»





7	Еще одно поощрение к убийству из радиоэфира: «Правило номер один: убивай, другого правила нет».
8	Так выглядели поселения
9	Сотни тысяч тутси спасались бегством из Руанды. По разным подсчетам погибло от 500 до 1 млн людей. 250 тысяч женщин и девушек были изнасилованы. Много людей было инфицировано СПИДом.







Refugees at the Tanzanian border. Photo by Gilles Peress

10	Показания одной из жертв на слайде: «Я не пойду на гачачу (суд общины), поэтому против меня слишком трудно давать показания. Так как я не знаю, кто убил моего мужа. И кто меня изнасиловал. У меня 7 детей. Но лишь двое из них ходят в школу. Потому что мы бедные. У меня СПИД, и я не знаю, кто позаботится о них, когда я умру».	
11	Скорость убийств в Руанде в пять раз превышала скорость убийств в немецких лагерях смерти в годы Второй мировой войны. В основном, в качестве оружия использовали мачете, топоры, палки, железные прутья. Убийцы действовали с необычайной жесткостью: рубили людей на куски. В июле 1994 года победа возглавляемого тутси Руандийского Патриотического фронта (RPF) положила конец геноциду. Доказано, что масштаб геноцида стал возможен благодаря вещанию «Радио и телевидение тысячи холмов» и газеты «Кангур». Радиоведущий Жорж Руджи в 2000 году Международным трибуналом Руанды был приговорен к 12 годам тюрьмы за подстрекательство к массовым убийствам. Основатель и директор Фердинанд Нахимана был арестован и осужден на пожизненное заключение. Редактор газеты «Кангур» Хассан Нгези также был приговорен к пожизненному заключению.	

СПРОСИТЕ:

- Была ли социальная почва для конфликта между тутси и хуту?
- Журналисты «Радио и телевидения 1000 холмов» сравнивали народность тутси с тараканами. Как вы думаете, почему именно такое сравнение было выбрано?
- Если позволяет время, почитайте 10 заповедей хуту, которые распространяли газеты (в раздаточном материале)
- К чему они апеллируют?

Предоставьте возможность участникам прийти к выводу, что, несмотря на все социальные недоразумения, они не были достойны гибели сотен тысяч людей.

ПОДВЕДИТЕ ИТОГ: Считается доказанным тот факт, что масштаб геноцида стал возможен благодаря вещанию «Радио и телевидение тысячи холмов» и изданию таких газет, как «Кангар». Ведь именно радио координировало и направляло экстремистов. Одной из технологий, которая была использована, – это дегуманизация врага, вывод его за пределы человеческого, в том числе и через сравнение с насекомыми или паразитами. «Тараканы» – это лексика, которая дает право на убийство, ты ведь воюешь не с людьми, а с какими-то насекомыми.

Это не единичные случаи: дети в Третьем Рейхе, частью официальной доктрины которого был антисемитизм, в школе упражнялись в создании антисемитских коллажей и карикатур, где сравнивали черты евреев с чертами разных животных – то есть с детства учились не воспринимать их за людей.

Сегодня в благополучной Европе экстремистские группы сравнивают населения неевропейского происхождения с грызунами, насекомыми и тому подобным, расчеловечивая таким образом различные группы мигрантов.

Итак:

- язык ненависти направлен на предметы, внутри которых есть конфликт;
- язык ненависти – это язык дискриминации, полный нетерпимых слов и понятий, обращений и призывов неприятия другого человека или группы в целом;
- язык ненависти, призывы к вражде влияют на поведение определенного человека, приводят к реальному насилию;

ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:

- когда популярные масс-медиа используются, как ретрансляторы языка ненависти, то количество разрушений негативных последствий увеличивается во много раз;
- дегуманизация – один из методов, которые приводят к невосприятию группы/лица, ее сравнению с животным, выведению из числа человеческих личностей.

ИНТЕРЕСНЫЕ ИСТОЧНИКИ:
http://www.rwandanstories.org/genocide/hate_radio.html
http://www.africana.ru/news/pain/war/Tutsi/brakeman.htm
http://goo.gl/AGl8b7

Можете посоветовать участникам посмотреть фильм: «Отель Руанда» (2004), этот фильм основан на реальных событиях (фильм легко найти в открытом доступе для просмотра в интернете)

ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:

Презентация — Образ врага

30 минут

компьютер, проектор, презентация «Образ врага»

обратить внимание участников на тот факт, что во время конфликтов люди могут незаметно попасть под влияние языка ненависти. Конфликт может закончиться, но язык вражды может еще остаться надолго

компьютер, проектор (проверьте исправность техники), презентацию «Образ врага»

ПРЕЗЕНТАЦИЯ: Включите презентацию «Образ врага»

Номер слайда	Разъяснение слайда
1	**ОБЪЯСНИТЕ:** История человечества — это отчасти история конфликтов. Сейчас мы поговорим о том, как изображали врага во время конфликта. Тема нашей сессии показать в историческом измерении, как прием дегуманизации/расчеловечивания использовался во время военных конфликтов и дискриминации неугодных социальных групп.

1	Во время конфликта человек требует четкой картины/модели мира. Стороны конфликта становятся: Героем, Врагом и Жертвой. Мы с вами все сегодня находимся в ситуации конфликта. Этот конфликт называется по разному: гибридной войной, необъявленной войной, российской агрессией, российско-украинским конфликтом и тому подобным. Как известно, именно во время конфликтных ситуаций человек больше всего нуждается в четкой картине мира, своеобразной мировоззренческой карте/модели с ориентирами. Наиболее известной моделью, которая беспроигрышно срабатывает во время конфликта выступает переименование сторон конфликта согласно модели: Герой, Враг, Жертва. Герой борется с Врагом, чтобы спасти Жертву. Каждая страна позиционирует себя Героем, чтобы противнику досталась позиция Врага/Вора.
2	Каждая страна позиционирует себя Героем, чтобы противнику досталась позиция Врага. Украинцы не исключение. Британия в начале века видела Россию вот таким огромным спрутом
3	Просмотрим фрагмент этого 11-минутного мультфильма «Лилия Бельгии» (1915) Владислава Старевича, где впервые был использован прием дегуманизации врага: немецкие противники были изображены очень противными жуками – показываем с 5.37 мин. (до 7.24 или даже можете раньше остановить фильм, главное, чтоб было понятно участникам, как были изображены противники. Напомним, это 1915 год.) Немец – это жук, не человек, а жука и раздавить не жалко. Ссылка на видео: https://www.youtube.com/watch?v=HEQeN5VTyQ0) или же воспользуйтесь видео в приложении к этому пособию.



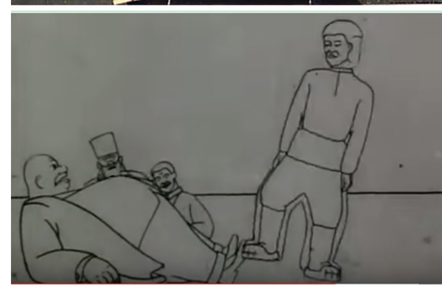


3	Впервые пропаганда стала участником военного конфликта во время Первой мировой войны. Был запущен механизм демонизации противника. Жертвой стало мирное население, против которого Враг совершал действия: преступления против детей, женщин и пожилых людей. Акцент делался именно на населении, а не на военнослужащих. И сначала Враг изображался в карикатурах. Так, в 1915 году основоположник российской мультипликации Владислав Старевич, в лентах которого постоянными персонажами были куклы-насекомые, на заказ Скобелевского комитета в 1915 году снимает анимационный фильм «Лилии Бельгии», где на экране живут и воюют различные насекомые. Кстати, они настолько натуральные, что зрители долгое время верили, что они надрессированные. Немцы в этой ленте показаны в виде неприятных жуков. Показ врага в виде агрессивных насекомых нивелирует то, что немец – человек, хотя и враг. Жук – не человек, его и раздавить не жалко. Во время Первой мировой войны мир глобально был разделен на врагов и союзников, против врагов (враждебного населения) применялась политика переселения в отдаленные районы (места конфликта), возникли концентрационные лагеря, и, наконец, физические уничтожения.
4	Мирное население также начали рассматривать в категориях войны. Их высылали с мест конфликта. Для них впервые появились концентрационные лагеря. **ПРИМЕЧАНИЕ:** на фото Крымские Татары во время депортации в 1944 году. «В ночь з 17 на 18 мая 1944 года, согласно постановлению Государственного комитета обороны СССР от 11.05.1944 г., из Крыма начали депортировать крымских татар, обвиненных в «измене родине». На НКВД возлагалась обязанность закончить выселение крымских татар до 1 июня. По достоверным оценкам историков, депортации подверглись более 194 000 крымских татар. 24 июня их судьбу разделили более 15 тысяч греков, 12,4 тысячи болгар, 9,6 тысячи армян (постановление ГКО от 2.06.44)». (http://mfa.gov.ua/ua/news-feeds/foreign-offices-news/36422-18-travnya-2015-roku71-a-richnicya-deportaciji-krimsykih-tatar)



https://www.youtube.com/watch?v=HEQeN5VTvQ0



5	Вот советский плакат, изображающий врагов большевиков. **ПРИМЕЧАНИЕ:** постер: «Собаки Антанты: Деникин, Колчак, Юденич» Автор: Виктор Денисов, русский и советский художник-график, карикатурист (1893-1946)	
6	В СССР 1920-30 гг. метод дегуманизации применялся к инакомыслящим и неугодным социальным группам (священникам, нэпманам, кулакам, националистам). В первом советском мультике Дзиги Ветрова «Советские игрушки» крестьяне-работники бьют толстого нэпмана, похожего на свинью. **ПРИМЕЧАНИЕ:** надписи на постере – «Долой кулака из колхоза», «Кулаки самые зверские, самые грубые, самые дикие, эксплуататоры, не раз восстанавливавшие в истории других стран, власть помещиков, царей, попов и капиталистов. В. Ленин»	
7	Уподобление животным (преимущественно свиньям) ожидало сытых нэпманов и кулаков. Вот первый советский мультик Дзиги Ветрова «Советские игрушки», в котором крестьяне-работники бьют толстого нэпмана, который перед этим съел поросенка. Если время позволяет, можете просмотреть данный мультик по ссылке: https://www.youtube.com/watch?v=SNozhPV6_JM или же воспользуйтесь видео в приложении к этому пособию..	 

8	Во время Второй мировой войны советские кинооператоры получали пропагандистские приказы в первую очередь фиксировать, как «каратели» совершали свои зверства против пожилых людей, женщин и детей. Так же немецкие хроникеры находили в только что занятых городах подвалы НКВД и снимали жертв «красного террора». Изображение массовых захоронений, повешенных (из советских и немецких источников), разрушенных зданий. Этими приемами пользовались обе стороны. Нельзя оправдать ни одного преступления против мирного населения, которые совершали обе стороны, но в обеих воюющих армиях были не только «каратели», «насильники» и «убийцы». **ПРИМЕЧАНИЕ:** фотоиллюстрация из киноповести «Украина в огне» (О. Довженко)
9	Против «врагов цивилизации» дикторов Слободана Милошевича, Саддама Хусейна, Фиделя Кастро, Кадаффи также использовались методы обесчеловечивания/демонизации. **ПРИМЕЧАНИЕ:** постер «Он может очень далеко зайти» (1980 год), источник: Антииранские карикатуры из европейских и американских журналов 1970-х-80-х годов
10	Многочисленные фотожабы, карикатуры наполнили интернет пространство с начала событий на Майдане в 2013 году. Чаще всего сравнение с животными, с недочеловеками (майданутые) и тому подобным, демонстрировалась низость и коварство участников событий. Авторы подобных фотожаб отождествляли себя с высшей человеческой личностью, способной контролировать кровожадных животных, обуздать их.





фотожабы



11	Перед вами образцы уже поведения, которое абсолютно невозможно представить в доконфликтное время. Табу на насилие уже отсутствует. Табу мы применяем только в отношении таких, как мы. **ПРИМЕЧАНИЕ:** на фото Ирина Довгань, которую избивают за то, что у нее проукраинская позиция. Это произошло в Донецке, 24.08.2014, на то время это территория неподконтрольная Украинским властям. (http://www.svoboda.org/content/article/26558868.html).
12	Перед вами образцы поведения, которое абсолютно невозможно представить в доконфликтное время. **ПРИМЕЧАНИЕ:** это фото с видеосюжета об жестоком избиении активистов Евромайдана в Харькове (13.04.2014). Женщина, которая как потом оказалось – была врачом, копала раненых активистов (http://goo.gl/RQzZjb)
13	С началом военных действий, человечность, как правило. «отключается» у обеих сторон конфликта. **ПРИМЕЧАНИЕ:** на фото боевики из банды Гиви, захвачены в плен 79 аэромобильной бригады украинских войск. В данном случае на фото видно, что пленным предоставили первую медицинскую помощь (http://goo.gl/N4zvDJ)











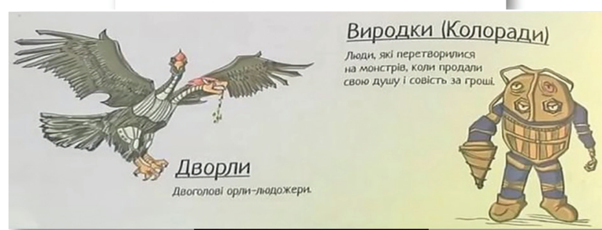
14	В ситуации конфликта традиционные оскорбительные слова кажутся уже недостаточно обижающими. Не всегда другая сторона конфликта физически достижима. И вот в дело идут мемы. Российская сторона конфликта позиционируется как «ватники». Продолжением ряда «ватник» стало «вышиватники» – юмористическая рефлексия на «ватников», уже касающаяся патриотических украинских граждан. Здесь также обыгрывается атрибут, но уже украинской национальной одежды.
15	«Колорады» – колорадские жуки, своим окрасом напоминают георгиевскую ленту, которая стала в последние годы символом патриотического уважения, памяти о Великой Отечественной войне и символом, каким себя идентифицировали сторонники именно такого типа исторической памяти, где Великая Отечественная война – центральное событие истории СССР. Украинская сторона конфликта на русском языке также изображается в обесчеловеченном виде, мемом «укры», «укропы», как нечто слабое, смехотворное и вместе с тем угрожающее, самостоятельное, которое ползет и распространяется кругом. Правда, юмор позволил «перекодировать» этот символ в совершенно противоположный – в «украинского патриота».
16	«Колорады» изображаются как уроды, нелюди, а «укры» как существо нечеловеческого типа, которых так просто уничтожить, выморить.













17	Украинская сторона конфликта на русском языке также изображается в обесчеловеченном виде мемом «укры», «укропы», как нечто слабое, смехотворное и одновременно угрожающее. Сегодня украинцы и россияне находятся в условиях конфликтной коммуникации. Что дальше?
18	Два возможных вектора конфликтной коммуникации: мы ссоримся и обзываемся для того, чтобы выпустить пар, или мы делаем это же для разогрева, чтобы перестать видеть в другой стороне конфликта человека, чтобы потом начать убивать. «Мир выстраивается согласно модели мира, которая есть в голове. Столкновение разных моделей может получить реализацию в виде войны в физическом пространстве. Но ей всегда будет предшествовать война в информационном или виртуальном пространствах.» Георгий Почепцов, эксперт по массовой коммуникации
	ИНТЕРЕСНЫЕ ИСТОЧНИКИ: Шутов Р. Дегуманизация как инструмент информационной войны. Режим доступа: http://goo.gl/LL8Evr **ПОДВЕДИТЕ ИТОГ:** Когда применяется язык ненависти, как его обнаружить? Язык ненависти не опирается на факты, а лишь на сконструированные образы; • использование негатива в отношении целой страны, этнической группы, социальной группы сигнализирует о попытке манипулирования общественным сознанием; • дегуманизация развязывает руки для насилия; • враг – это хищное животное, без принципов и человеческой сути, ты можешь защитить себя только посредством насилия над ним.







ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:

Упражнение — Признаки языка ненависти

10 минут

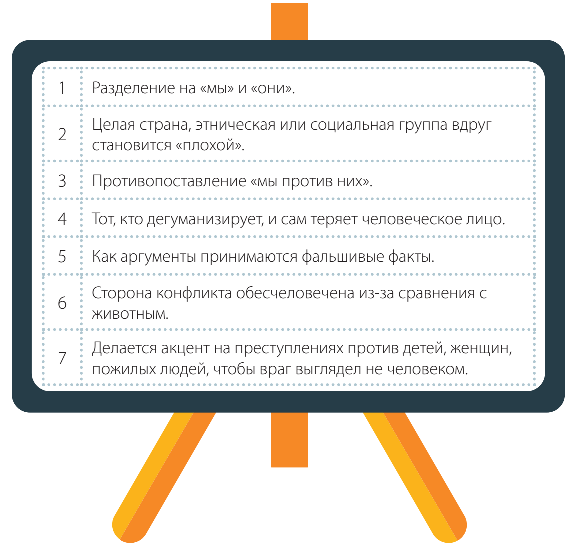
раздаточный материал «Признаки языка ненависти», флипчарт, маркеры

закрепить на практике полученные знания о языке ненависти

флипчарт, маркеры и раздаточный материал «Признаки языка ненависти» – по количеству участников. Предварительно ознакомьтесь с текстом для проведения небольшой дискуссии

Раздайте каждому участнику текст раздаточного материала «Признаки языка ненависти». Попросите аудиторию прочитать текст и в течение 5-7 минут, подчеркнуть признаки языка ненависти, о которых говорит автор. Попросите желающих озвучить слова-примеры, которые они нашли. Запишите на флипчарте ответы в форме таблички.

ПОДВЕДИТЕ ИТОГ: Все техники, которые мы сегодня определили, уже присутствовали в истории. Вопрос лишь в том, были ли разные нации вооружены таким инструментом, как критическое мышление и умение противостоять манипуляции, позволяли ли зомбировать себя. Наиболее негативный пример нам известен как нация Гете и Бетховена, которая позволила зазомбировать себя нацистской идеологией.



1	Разделение на «мы» и «они».
2	Целая страна, этническая или социальная группа вдруг становится «плохой».
3	Противопоставление «мы против них».
4	Тот, кто дегуманизирует, и сам теряет человеческое лицо.
5	Как аргументы принимаются фальшивые факты.
6	Сторона конфликта обесчеловечена из-за сравнения с животным.
7	Делается акцент на преступлениях против детей, женщин, пожилых людей, чтобы враг выглядел не человеком.

Упражнение — Карточки

10 минут

раздаточный материал «Карточки»

закрепить на практике полученные знания о языке ненависти

карточки для участников – воспользуйтесь раздаточным материалом «Карточки». Можете его распечатать и разрезать по линиям или же написать несколько карточек с этим текстом от руки (разборчивым почерком). Можете приготовить карточку на каждого из участников или дайте это задание по группам.

Раздайте каждому участнику по карточке или же по карточке на группу, но на каждой карточке должно быть написано только одно предложение. Попросите участников в течение 3 минут определить, к какой эпохе относится этот текст, в чем суть этих месседжей и актуально ли это в наше время? Обсудите ответы.

ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:

ОБЪЯСНИТЕ: На этих карточках содержатся советы, как манипулировать во время конфликта. Их сформировал американский ученый Г. Лассвелл в 1920-х годах на опыте Первой мировой войны. Они действенны и сегодня. И мы с вами всегда должны задумываться, кому это нужно, когда нам показывают сплошь и рядом неправого врага, или, когда все время вспоминают об истории, когда нам рассказывают про другую сторону конфликта сплошной ужас. Все время стоит задавать себе вопрос: Кому это нужно?

ПОДВЕДИТЕ ИТОГ: С начала 20 века пропаганда использовала расчеловечивание при межгосударственных или внутренних конфликтах.
Информационная пропагандистская война предшествует войне реальной.
Масс-медиа с самого начала выступали ретрансляторами языка ненависти, были инструментами расчеловечивания, сейчас большую роль играют соцсети.

Дегуманизация — это процесс «выключения» человечности, как и контроля сочувствия врагу, является традиционным во время подготовки населения к введению боевых действий.

Типично она применяется во время ведения боевых действий и формирование образа врага.

Язык ненависти не опирается на факты, а только на сконструированные образы.

ИНТЕРЕСНЫЕ ИСТОЧНИКИ:

HIAS в Украине: http://www.hias.org/hias-ukraine
Датский Совет по вопросам беженцев в Украине: https://www.facebook.com/DatskijSovet?fref=ts
Инициатива Разнообразия: http://www.diversipedia.org.ua/ukr/

ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:

Презентация — Образ врага «фашизм не пройдет»

15 минут

компьютер, проектор, презентация «Образ врага: фашизм не пройдет»

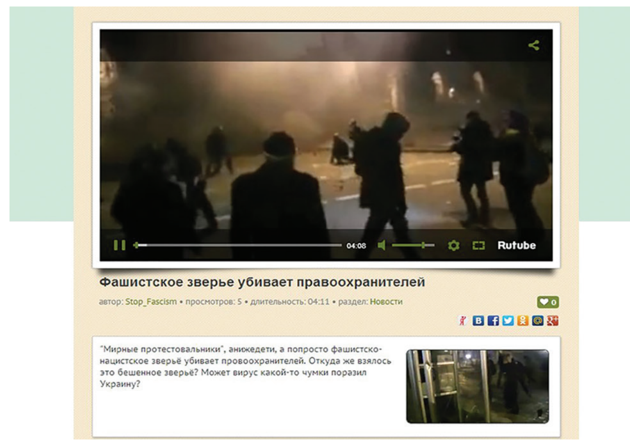
обратить внимание участников на лозунги, их суть и использование

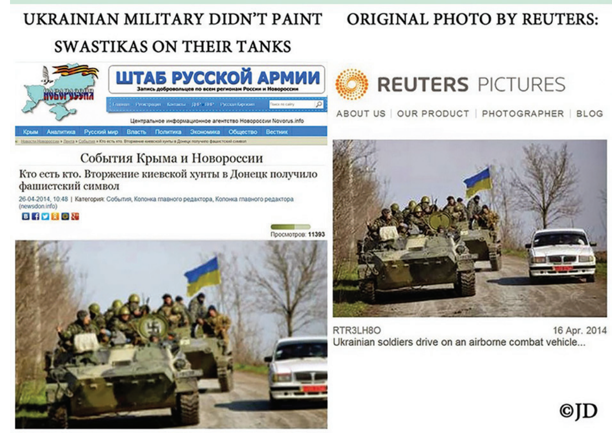
компьютер, проектор (проверьте исправность техники), презентацию «Образ врага: «фашизм не пройдет»

ПРЕЗЕНТАЦИЯ: Включите презентацию «Образ врага: фашизм не пройдет»

Номер слайда	Разъяснение слайда
1	**ОБЪЯСНИТЕ:** Пропаганда всегда сосредоточена на предметах, внутри которых есть конфликт, и этот конфликт касается вас лично. Чаще всего язык ненависти направлен на «других людей» (внешне, по стилю жизни, по религиозным убеждениям и взглядам) и на интерпретацию исторических событий и фактов. С самого начала Майдана-2013 к части общества и политикума применялись различные дегуманизационные методики, но, наверное, одной из наиболее действенных следует назвать навешивание дегуманизационного ярлыка «фашизма».
2	Подобными видео и комментариями был переполнен интернет во времена Майдана.

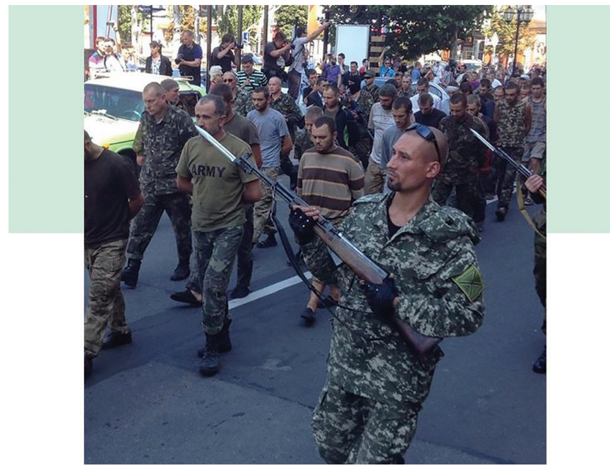




3	Этот плакат использовался во время информационной кампании во время референдума в Крыму относительно вхождения в состав РФ. Плакат пугает «коричневой чумой» в случае «украинского выбора».	
4	Рассмотрим несколько фейков: Дегуманизация украинской армии через навешивание ярлыка «фашизма». Самый доступный путь – визуальный. Все они связаны с использованием определенной символики. То есть определенных опознавательных знаков. Здесь мы видим, как на танке украинской ВС дорисовывается свастика, которая является наиболее узнаваемым символом нацизма. Таким образом, украинские военные через символику уподобляются к фашизму.	
5	Через дискредитацию украинского государства. Эту информацию под заголовком «Украина попала на карту фашизма» опубликовало очень много как украинских, так и российских медиа (источник: http://goo.gl/9a1DBF). На самом деле, как исследовал StopFake, на популярном ресурсе карт Amazing было опубликовано «Europe's past logos of fascism», что в переводе «Бывшие логотипы фашизма (фашистских организаций – ред.) Европы». Добровольное формирование «Азов» действительно использует этот логотип, но это всего лишь группа экстремально настроенных людей (до 1000). Подобные формирования присутствуют, как мы видим, в большинстве стран Европы, которые почему-то никто не называет «фашистскими». Элементарная проверка источника информации могла бы не допустить этой неточности	 «Бывшие логотипы фашизма (фашистских организаций — ред.) Европы»

6	Через навешивание ярлыков украинской власти, политического противника, которого удавалось связать с фашизмом, сразу очерняли в глазах общества настолько, что с ним уже можно было не считаться, – пишет российский публицист С. Кара-Мурза. Даже, если это просто схвачен момент поздравления. Почему бы не продемонстрировать, что он близок к нацистскому «Хайль Гитлер»? **ПРИМЕЧАНИЕ:** объясните участникам, что на слайде фото с сайта «Комсомольская правда», а сама статья вышла 8 июня 2014 года и называется «Инаугурация будущей диктатуры» – такие и тому подобные месседжи временами навязывают такого рода медиа, что в свою очередь сознательно или подсознательно потом влияет на мнение читателей. В данном случае, такие месседжи формируют негативное отношение граждан России к Украине и событиям, что в ней происходят. (Источник: http://www.kp.ru/daily/26241.5/3122552/)
7	Через использование советских пропагандистских клише времен Второй мировой Перед вами фото с так называемого парада украинских пленных, который состоялся 24 августа 2014 года на улицах Донецка. У этого парада есть прямая историческая аналогия, в 1944 году состоялся парад немецких военнопленных в Москве. Стоит сравнить фото, чтобы увидеть, что используется тот же «язык тела»: примкнутые штыки, маршевый шаг.
8	Как и после московского парада, после донецкого машины смывали улицы города. Правда, немецких пленных в 1944 году специально накормили, чтобы вызвать диарею, и этим еще больше усилить неприязнь к противнику. **ПРИМЕЧАНИЕ:** обратите внимание участников на то, что очень часто, такие события/парады проводят именно для «красивой» картинки в медиа, чтоб можно было показать всем свою силу, унизить и демотивировать «врага».





8	**ПРИМЕЧАНИЕ:** если аудитория готова к восприятию разных точек зрения, можете привести пример прошлогодних обстрелов в Донецке-Луганске, когда первыми на месте событий оказывались в первую очередь представители СМИ (Русских медиа). Аккуратно проводите эту дискуссию, чтобы дискуссия не зашла в сторону «кто прав-кто виноват и, кто всё-таки стрелял?»
9	Еще одним методом дегуманизации являются постоянные информационные волны, касающиеся массовых захоронений людей, которых уничтожили представители ВСУ. Эта методика также прошла апробацию во время многих информационных войн. Лучшим противодействием является опрос очевидцев. Именно подобным образом был разоблачен один из самых громких фейков российской пропаганды о 3-летнем мальчике, сыне сторонника ЛНР, которого распяли украинские военные. Именно российский журналист-фотокорреспондент «Новой газеты» Евгений Фельдман опросил жителей Славянска, которые заверили, что ничего подобного не было. Поэтому особый акцент делается на преступлениях против детей. В украинской армии есть разные люди (случай со сбитой девочкой в Краматорске). Но нельзя действия 1-2 человек переносить на сотни тысяч.
	ОБЪЯСНИТЕ: Генезис лозунгов, под которыми проходили украинские события, российские медиа выводят исключительно из нацизма. Слава Украине – лозунг, который возник во время украинской революции 1917-1920 годов, используется для уподобления нацистским лозунгам. «Слава великому советскому народу – строителю Коммунизма!» – не имеет ли сходства? «Свобода или смерть» – одно из первых лозунгов на Майдане также интерпретируется для демонизации части украинского общества. Но этот лозунг использовали колонии во время борьбы против метрополий и анархисты еще 200 лет назад.



ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:

Упражнение — Анализ текстов

25 минут

раздаточный материал «Текст 1» и «Текст 2»

закрепить на практике полученные знания, практика анализа текста и критического мышления

раздаточный материал «Текст 1» и «Текст 2» по количеству участников тренинга или же для работы в группах. Ознакомьтесь с текстами раздаточного материала и вопросами для дискуссии, а также внимательно прочтите информационную базу для тренера – это поможет вам во время дискуссий

Для закрепления теоретической информации предложите аудитории практическое задание.

ПРИМЕЧАНИЕ: если позволяет время, это задание можно раздать индивидуально, а если времени мало, тогда самой оптимальной будет работа в группах.

Попросите участников прочитать статью в раздаточном материале «Текст 1» и в течение 5 минут определить:

- На какие источники ссылается автор?
- Предоставляет ли он альтернативную точку зрения?
- Дает ли он слово кому-то, кто не согласен с его точкой зрения?
- Назвали ли бы вы этот текст тенденциозным?

После того, как получили несколько ответов участников, подчеркните, что одним из признаков тенденциозного пропагандистского текста является отсутствие представления альтернативных точек зрения.

Каждый из участников получает раздаточный материал «Текст 2» и в течение 7 минут методом маркировки, с которым они ознакомились на предыдущей сессии, выделить:

- положения, с которыми вы согласны;
- с какими бы вы поспорили?

Выслушайте ответы нескольких участников. Попросите их аргументировать. Попросите сравнить собственные ощущения от работы с текстом «В Украине идет война с памятью о Великой Отечественной».

ПОДВЕДИТЕ ИТОГ: Как видите, в конфликтах, особенно военных – обе стороны пытаются уничтожить или хотя бы унизить своего врага даже на моральном уровне. Для этого они используют разные способы и каналы, некоторые месседжи формируются так, что граждане могут и не понимать, что уже подсознательно у них сформировались стереотипы, негативный образ врага и тому подобные модели поведения. При «нужном» подходе, можно подтолкнуть людей к крайним действиям, как в примере с Руандой. А что делать потом, когда конфликт/война закончится? Нужно будет еще очень много времени на примирение и адаптацию к мирной жизни, и на это могут уйти десятилетия…

ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:

Презентация — Техника языка ненависти

20 минут

компьютер, проектор, презентация «Техника языка ненависти», флипчарт, маркеры

дать участникам понимание техник языка ненависти и проговорить возможные способы противодействия

компьютер, проектор (проверьте исправность техники), презентацию «Техника языка ненависти». Внимательно просмотрите презентацию и материал чтобы промодерировать дальнейшую дискуссию участников

ПРЕЗЕНТАЦИЯ: Включите презентацию «Техника языка ненависти »

Номер слайда	***Разъяснение слайда***
1	**ОБЪЯСНИТЕ:** Сейчас мы рассмотрим, какими техниками может передаваться язык ненависти. Язык ненависти функционирует на различных носителях. Он может быть выражен как словесно, так и изображен в виде различного вида символов. Язык ненависти очень часто использует такие жанры, как «плакат» и «карикатура». Особенность плаката: создавать доходчивые понятные изображения. Карикатура сплошь и рядом построена на уподоблении. Это своеобразный визуальный анекдот. Поэтому именно здесь граница дегуманизации очень хрупкая. На этом плакате возвышается идея Ку-Клус-Клана, то есть убийств на расовой почве. Но как доходчиво, простым стихотворным языком!
2	**Демотиваторы:** они лишают смысла мотиваторов (плакаты), используя схожие с мотиваторами изображения, но с подписями, формально направленными на создание атмосферы обреченности и бессмысленности человеческих усилий, которые низводят до абсурда цель плаката. Плакат с озверевшими, агрессивными людьми призван вообще отмести мысль о том, что мусульмане могут быть интеллигентными людьми





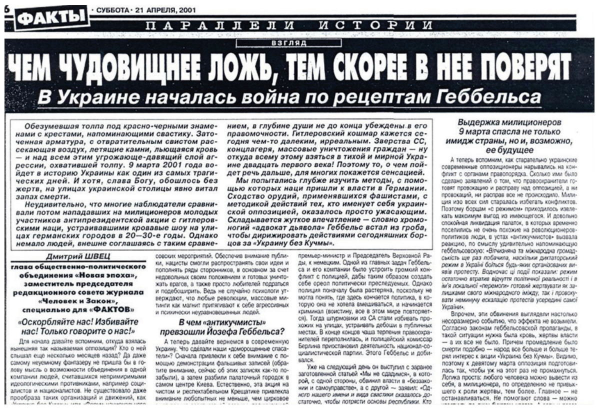
3	**Лозунги:** с ними следует быть очень осторожными, исходя из их природы. Это призыв. Он упрощает мир. Героизация и пафос присущи всем лозунгам. Если отсутствует фамилия вождя, любой лозунг может быть использован в любой ситуации. **ПРИМЕЧАНИЕ:** на билборде написано: «Родина или смерть». Этот лозунг - официальный слоган Кубы и в настоящее время. Некоторые историки утверждают, что впервые эти слова были использованы во время Мексиканской войны в 1847 году, но похожие слоганы были использованы и другими народами в разные времена.
4	Язык ненависти может быть **частью развлекательного контента.** Сериал «Лесник» неоднократно демонстрировался на украинских экранах. Его главный герой, который наводит порядок в обществе благодаря навыкам, которые получил в качестве спецназовца на двух кавказских войнах. Так, в одной из серий мы наблюдаем, как за кадром проходит группа людей, которая разговаривает с гиперукраинским акцентом, таща за собой клетчатые «китайские» сумки. Герой обращается к собеседнику: — Это что? — Это хохлы. За еду работают. Подобных «вкраплений» в сериалах российского производства можно насчитать немало.
5	На этом слайде вы видите пример с печатной прессы: такие слова как «обезумевшая толпа», «свастика», «отвратительный свист», «летящие камни», «льющаяся кровь», и т.п. (заметьте, весь этот набор слов в первом же предложении) достаточно открыто формируют негативное отношение читателя к событиям в Украине. **ПРИМЕЧАНИЕ:** такого рода статьи/сюжеты в первую очередь, это нарушение журналистских стандартов, с чего уже и выходят другие последствия – язык ненависти, неправдивая информация, фейки, и т.п. (Источник: http://www.telekritika.ua/)

Лозунги



Развлекательный контент





ФАКТЫ · СУББОТА · 21 АПРЕЛЯ, 2001

ПАРАЛЛЕЛИ ИСТОРИИ

ВЗГЛЯД

ЧЕМ ЧУДОВИЩНЕЕ ЛОЖЬ, ТЕМ СКОРЕЕ В НЕЕ ПОВЕРЯТ

В Украине началась война по рецептам Геббельса

Обезумевшая толпа под красно-черными знаменами с крестами, напоминающими свастику. Заточенная арматура, с отвратительным свистом рассекающая воздух, летящие камни, льющаяся кровь — и над всем этим угрожающе-давящий слой агрессии, охватившей толпу. 9 марта 2001 года войдет в историю Украины как один из самых трагических дней. И хотя, слава Богу, обошлось без жертв, на улицах украинской столицы явно витал запах смерти.

Неудивительно, что многие наблюдатели сравнивали потом нападавших на милиционеров молодых участников антипрезидентской акции с гитлеровскими наци, устраивавшими кровавые шоу на улицах германских городов в 20—30-е годы. Однако немало людей, внешне соглашаясь с таким сравнением, в глубине души не до конца убеждены в его правомочности. Гитлеровский кошмар кажется сегодня чем-то далеким, ирреальным. Зверства СС, концлагеря, массовые уничтожения граждан — ну откуда всему этому взяться в тихой и мирной Украине двадцать первого века! Поэтому то, о чем пойдет речь дальше, для многих покажется сенсацией.

Мы попытались глубже изучить методы, с помощью которых наци пришли к власти в Германии. Сходство орудий, применявшихся фашистами, с методикой действий тех, кто именует себя украинской оппозицией, оказалось просто ужасающим. Складывается жуткое впечатление — словно хромоногий «адвокат дьявола» Геббельс встал из гроба, чтобы дирижировать действиями сегодняшних борцов за «Украину без Кучмы».

Дмитрий ШВЕЦ, глава общественно-политического объединения «Новая эпоха», заместитель председателя редакционного совета журнала «Человек и Закон», специально для «ФАКТОВ»

Выдержка милиционеров 9 марта спасла не только имидж страны, но и, возможно, ее будущее

«Оскорбляйте нас! Избивайте нас! Только говорите о нас!»

В чем «антикучмисты» превзошли Йозефа Геббельса?

ОБЪЯСНИТЕ: Мы рассмотрели жанры/носители, с которыми следует быть особенно осторожными: они переносят «язык ненависти», благодаря своей жанровой природе в более выпуклой форме.

СПРОСИТЕ: Давайте подумаем совместно, какие стратегии мы можем противопоставить языку ненависти?

Запишите ответы и идеи участников на флипчарте.

Расскажите анекдот, который переводит в другую плоскость, и этим позволяет нам декодировать язык ненависти. Можно попросить каждого привести свой пример.

Например,
Бабушка: Женщина купите укроп.
Женщина: Своих не едим.

СПРОСИТЕ: Давайте вспомним, как называют стороны российско-украинского конфликта друг друга. Это сепаратисты, ополченцы, бандитские группировки, незаконные воинские образования, фашисты, укры.

Объедините участников в несколько групп и предложите создать собственный словарь нейтральной лексики для сторон конфликта.
Тренер записывает все предложенные понятия на флипчарте.

ПОДВЕДИТЕ ИТОГ: Вместо названий «террористы», «бандиты», «хунта», «фашисты», «укры», «бандеровцы» можно употреблять «вооруженные силы Украины», «люди, ориентированные на идеологию Советского Союза», «сторонники национального проекта государства», «ориентированные на Россию» и, таким образом, избегать эмоционального, заведомо негативного способа оценки. Как мы уже говорили, сегодня Украина и Россия находятся в состоянии конфликтной коммуникации и повышении градуса «негатива» через различные языковые конструкции лишь закручивает следующую спираль конфликта.

Флипчарт может выглядеть так:

- Понимание исторических нюансов.
- Уважение к личности.
- Вдумчивое критическое восприятие информации.
- Юмор

ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:

Упражнение — Постеры

25-30 минут (в зависимости от количества групп, которые будут презентовать свои плакаты)

презентация «Постеры», , цветные маркеры, бумага А4, журналы, ножницы, клей, флипчарт

подвести итог этой сессии через творческие визуализации и дискуссию с участниками

компьютер, проектор (проверьте исправность техники), а также просмотрите презентацию «Постеры». Для творческого задания нужно найти пару журналов с картинками и подготовить остальные материалы, которые пригодятся для выполнения данного упражнения

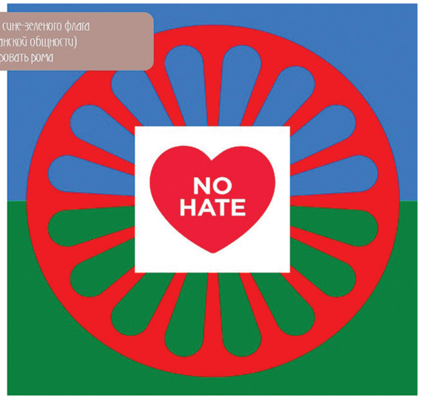
ПРЕЗЕНТАЦИЯ: Включите презентацию «Постеры»

Номер слайда	***Разъяснение слайда***
1	**ОБЪЯСНИТЕ:** Перед вами образцы постеров, которые создали участники движения: «Нет – языку ненависти». Его эмблема – красное сердце. Сердце – эмблема движения «Нет – языку ненависти из разноцветных камешков создала португальская девочка
2	Плакат с колесом на фоне сине-зеленого флага (этот флаг – символ цыганской общности) призывает не дискриминировать рома.



«Нет — языку ненависти»

Плакат с колесом на фоне сине-зеленого флага (этот флаг — символ цыганской общности) призывает не дискриминировать рома



3	Еще одна эмблема привлекает наше внимание к важности помнить о правах человека.
	Объедините участников в несколько групп. Раздайте цветные маркеры, бумагу, журналы, ножницы, клей. Попросите в течение 10 минут создать собственные постеры на тему «Нет – языку ненависти». Каждая группа представляет плакат и идеи, которые она высказывает.
	ПОДВЕДИТЕ ИТОГ: Во время этой сессии мы рассмотрели понятие языка ненависти, его последствия и каким образом он использовался во время конфликтов. Война, развязанная в виртуальном пространстве, имеет все основания продолжаться и продолжается в реальной жизни со всеми признаками, которые присущи войне: это жертвы, люди, которые вынуждены покинуть свое жилье, это разрушение. Дегуманизация стала одним из инструментов информационной войны в российско-украинском конфликте. Обе стороны конфликта применяют ее друг к другу. Участники сравнивают друг друга с фашистами. Именно нацисты во Второй мировой войне стали причиной наибольших разрушений и людских потерь на территории СССР. Именно этот метод дегуманизации оказался наиболее действенным и является уже неизменной составляющей конфликтной коммуникации частей украинского и российского общества.



ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:

Мы совместно с вами поработали с некоторыми инструментами/маркерами определения языка ненависти и стратегиями его преодоления. Некоторые советы вам дали специалисты. Надеюсь, мы все стоим на одной платформе. Герои не те, кто убивает. Герои те, кто спасает!

Избежание языка вражды приблизит мир – так считают украинские аналитики медиа.

Анонсируйте завершение сессии.

СПРОСИТЕ: у участников, есть ли у них вопросы. Раздайте каждому участнику раздаточный материал «Советы», составленный проф. Георгием Почепцовым, который поможет им идентифицировать язык ненависти.

ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:

Презентация — Общее понятие «языка ненависти» и его применения в медиа. Основные термины

10 минут

компьютер, проектор, презентация «Язык ненависти»

обратить внимание участников на вопросы языка вражды во время информационной войны и военных действий и ознакомить участников с словарем нейтральной терминологии по данной теме

компьютер, проектор (проверьте исправность техники), презентацию «Язык ненависти»

ПРЕЗЕНТАЦИЯ: Включите презентацию «Язык ненависти»

Номер слайда	**Разъяснение слайда**
1	**ОБЪЯСНИТЕ:** По современному словарному определению, язык ненависти – (синоним «вражды») слова и выражения, которые подсознательно или явно программируют человека на агрессию, в том числе на агрессию по отношению к людям иной национальности и вероисповедания. Язык вражды можно разделить на две большие категории: язык, который используется в масс-медиа и бытовой язык, который используется в повседневной речи». Современные технологии усугубляют процесс распространения языка ненависти, поскольку скорость и бесконтрольность распространения информации в сети интернет открывают новые возможности для манипуляций. К двум указанным категориям добавляется третья – социальные сети, которые не сдерживаются системой стандартов, как традиционные медиа, и обладают гораздо более широкими аудиторией и спектром возможностей распространения языка вражды, чем бытовая коммуникация. **СПРОСИТЕ:** В чем разница между степенью опасности для социума языка вражды в бытовом общении и в медиа? После того, как услышите несколько ответов, **ОБЪЯСНИТЕ:** Военные события в Украине 2014-2015 годов привели к вынужденной эвакуации большого числа украинцев из аннексированного Крыма и из зоны проведения



1	на территории оккупированного Донбасса. Поскольку сегодня против Украины ведется полномасштабная информационная война, которую многие ученые справедливо называют войной смыслов, перемещение вынужденных переселенцев было использовано как повод для разжигания вражды между украинцами, пропагандистских манипуляций всевозможными ярлыками ненависти и взаимными обвинениями, для информационной сегрегации переселенцев. Игра смыслов может осуществляться в самой терминологии обозначения внутренне перемещенных лиц. Есть существенная разница в том, когда людей обозначают как «беженцев» или «вынужденных переселенцев». Именно в использовании медиа некорректного понятия «беженцы» таится скрытая оценка и возможность упрека переселенцам в их собственной воле, а возможно, и вине в том, что с ними произошло. Кроме того, это слово имеет смысловые оттенки, явно располагающие к его использованию в пренебрежительных, обвинительных, унизительных и т.п. контекстах
2	Для журналистов чрезвычайно важным является выбор точного слова, желательно официального термина, который не будет использован в манипулятивном смысле. Именно с этим связаны рекомендации по словоупотреблению в медиа, разработанные на Форуме журналистов в Славянске 5 июля 2015 года. На слайде вы видите словарь терминов по данным Института массовой информации **СПРОСИТЕ:** 1. Какие термины вызывают Ваше раздражение, неприятие? Как Вы думаете, почему это так? 2. Видите ли Вы среди предложенных терминов не вполне нейтральные, в определенной степени оценочные? **ПРИМЕЧАНИЕ:** Обратите внимание участников на то, что рекомендуемыми для употребления в медиа терминами являются «внутренние переселенцы», «вынужденные переселенцы» и «внутренне перемещенные лица». Термин «беженцы» рекомендован для употребления в особых случаях, в основном по отношению к тем, кто по собственному желанию выехал за пределы Украины.

ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:



Упражнение — Анализ заголовков

15 минут

раздаточный материал «Анализ заголовков», ручки

упражнение позволит участникам протестировать, насколько они внимательны читая заголовки и лиды , а также насколько часто они пользуются стереотипами.

внимательно просмотрите раздаточный материал «Анализ заголовков» и выберите именно те примеры, которые будут более понятными для ваших участников. Если у вас есть дополнительные примеры по этой теме – можете их добавить. При выборе количества примеров, подумайте сколько времени вы хотите использовать на это упражнение.

ПРИМЕЧАНИЕ: Перед началом упражнения, уточните у участников знают ли они значение термина «лид». Если нет, объясните, что лид - первый абзац статьи, информативный отрывок, позволяющий захватить внимание читателя на данном материале.

Раздайте участникам материал «Анализ заголовков» и предложите группе проанализировать приведенные заголовки и лиды («РИА Мелитополь» http://ria-m.tv/news) на предмет корректности употребленных понятий. Пусть участники попробуют отредактировать предложенные примеры.

ПРИМЕЧАНИЕ:Вы можете выбрать определенное количество примеров в зависимости от аудитории, а также подобрать именно те примеры, которые будут более близки для вашей аудитории.

ПОДВЕДИТЕ ИТОГ: Акцентируйте внимание на том, что язык вражды активно применяется не только к расовым, религиозным или этническим группам, как это было ранее, но и к другим социокультурным группам. Например, даже само именование «внутренне перемещенных лиц» журналистами используется как манипуляция. ВПЛ часто называют беженцами, включая это слово в негативный контекст: чаще всего пренебрежительный, но иногда даже и осуждающий. Так у читателя создается впечатление, что ВПЛ сами виноваты в своих проблемах, что они – иждивенцы, и украинское общество не должно возлагать на себя ответственность за них и заботу о них. Например, журналисты «РИА Мелитополь» намеренно избегают термина ВПЛ или понятия «переселенцы». Авторы публикаций говорят только о «беженцах» и «беженках»; манипулируют нагнетанием эмоций («беженцы все прибывают, приезжают и т.п.» без указания статистики); подчеркивают, что они на украинской территории – только гости (изобретается даже понятие «вынужденные гости»), и им пора возвращаться «домой». Все это – примеры использования языка вражды, что, разумеется, не способствует интеграции ВПЛ в местные громады.

ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:

Презентация — Использование негативных стереотипов для разжигания вражды в украинском обществе

20 минут

компьютер, проектор, презентация «Примеры использования негативных стереотипов», видео «Беженец с Донбасса»

показать участникам примеры создания стереотипов и негативного отношения к определенным людям/группам людей

компьютер, проектор (проверьте исправность техники), презентацию «Примеры использования негативных стереотипов», видео «Беженец с Донбасса». Внимательно просмотрите примеры и видео – вы должны для себя выписать/определить четкие слова/фразы, на которые нужно обратить внимание участников

ПРЕЗЕНТАЦИЯ: Включите презентацию «Примеры использования негативных стереотипов»

Номер слайда	***Разъяснение слайда***
1	**ОБЪЯСНИТЕ:** Журналисты в Украине часто обращаются к социальным стереотипам негативного характера. Примером такого манипулятивного использования стереотипов языка ненависти является акцентирование на региональной принадлежности героев публикаций криминального характера. Довольно часто журналисты, желая добавить рядовой информации о происшествии определенную «изюминку», выносят в заголовок, лид, намеренно акцентируют в тексте информацию о том, что виновный в происшествии – переселенец из Донбасса или Крыма при том, что эта информация не имеет общественного значения и не играет никакой роли, кроме негативной – внедрения в сознание адресата манипуляции о том, что все переселенцы – потенциальные преступники. Формируемый таким образом стереотип разделенности украинцев на «настоящих» и «второсортных» (донецких, луганских, крымских) подкрепляется негативно оценочными обозначениями типа «донецкий мажор», «крымско-татарский беженец», «обнаглевшие донецкие», «понаехавшие беженцы» и т.п. Публикации такого рода могут сопровождаться скрытой или даже явной идеей того, что уровень преступности в городах Украины резко возрос в связи с перемещением в них жителей Крыма и Донбасса. Даже если в тексте автор и приводит официальную статистику, не подтверждающую эту идею, он ее либо ставит под сомнение, либо использует ярлыки языка вражды в заголовке и лиде, что по степени воздействия, разумеется, гораздо сильнее, чем нейтральная информация.



2	Яркими примерами такого освещения являются следующие тексты с информационного портала г. Винницы. **ПРИМЕЧАНИЕ:** Такое разделение связано с тем, что темы «мажоров» более близки молодежи, а тема социальной безопасности – людям старшего возраста. Тем более, что люди за 30 лет – это по преимуществу телевизионная аудитория, в то время как молодежь более ориентирована на интернет-источники. Обратите внимание участников на то, что описывая дорожно-транспортное происшествие, автор считает обязательным упомянуть, что его участником стал «мажорный» автомобиль из Донецка, «донецкая машина». При этом такая информация не является существенной и к сути происшествия прямого отношения не имеет.	*У Вінниці в обідній час 10 червня сталася аварія за участю трамвая і «мажорного» кросовера Infinity з Донецька.* Молодий чоловік, на вигляд не більше 25-ти років, повертаючи з вулиці Келецької на вулицю 40-річчя Перемоги у бік вулиці Пирогова намагався проскочити перед трамваєм, який рухався з Вишеньки сторону "Урожаю". Але не встиг. 
3	Сайт журнала «Корреспондент» от 15.12.2014 Обратите внимание, количество упоминаний «донецкости» подозреваемого в тексте чрезвычайно велико и явно оценочно, а утверждение милиции об отсутствии связи роста преступности с переселенцами в конце текста выглядит в подаче журналиста, скорее, таким, которое не соответствует действительности («ранее заявляли»). В Киеве житель Донецка избил мужчину, сделавшего ему замечание. Как сообщает пресс-служба столичной милиции в понедельник, 15 декабря, инцидент произошел в Голосеевском районе столицы. Согласно сообщению, 28-летний мужчина вечером, закрыв свою квартиру, спускался на улицу, когда на лестнице увидел подозрительного человека. Около мужчины лежал шприц, и киевлянин сделал замечание. Как сообщал Корреспондент.net, ранее в киевской милиции заявляли, что не связывают рост преступности с беженцами из зоны проведения антитеррористической операции на востоке Украины (http://korrespondent.net/kyiv/3456106-zhytel-donetska-yzbyl-kyevlianyna-sdelavsheho-emu-zamechanye)	• **Житель Донецка избил киевлянина, сделавшего ему замечание** **Голосеевские правоохранители задержали жителя Донецка за разбой.** В Киеве житель Донецка избил мужчину, сделавшего ему замечание. Как сообщает пресс-служба столичной милиции в понедельник, 15 декабря, инцидент произошел в Голосеевском районе столицы. Согласно сообщению, 28-летний мужчина вечером, закрыв свою квартиру, спускался на улицу, когда на лестнице увидел подозрительного человека. Около мужчины лежал шприц, и киевлянин сделал замечание. Как сообщал **Корреспондент.net**, ранее в киевской милиции заявляли, что не связывают рост преступности с беженцами из зоны проведения антитеррористической операции на востоке Украины. http://korrespondent.net/kyiv/3456106-zhytel-donetska-yzbyl-kyevlianyna-sdelavsheho-emu-zamechanye

ВКЛЮЧИТЕ ВИДЕО: «Беженец с Донбасса» (Сюжет ТК 1+1, http://ru.tsn.ua/video/video-novini/bezhenec-iz-donbassa-obustroil-v-semnoy-stolichnoy-kvartire-gazovuyu-zapravku.html (03.07.15))

После просмотра видео,

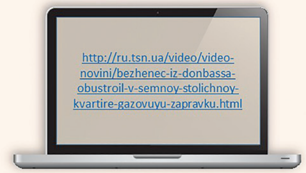
СПРОСИТЕ:

- Что вы думаете об этом сюжете?
- На что вы обратили внимание?
- Вы заметили в этом сюжете слова/фразы, которые могут вызвать негативное отношение?

Например: «В тихом спальном районе Киева поселился беженец. Так его называют соседи. Но ни имени, ни места, из которого перебрался сюда мужчина, они не знают».

Обратите внимание участников: при том, что в начале сюжета указано, что беженцем называют мужчину соседи, далее по тексту уже сам журналист продолжает обозначать героя по-
4 добным образом: «При появлении следователя беженец спрятался в квартире». Когда проведенное следствие не подтверждает претензии соседей, журналист в качестве аргумента приводит слова одной из жительниц дома: «А еще он вчера кричал, что он сепаратист». То есть сюжет сделан с явной тенденцией показать инородность, чуждость и даже опасность переселенцев для Киева, и тогда, когда идея сюжета не находит подтверждения фактами, журналист подкрепляет ее именно с помощью языка ненависти.

ПРИМЕЧАНИЕ: После дискуссии и анализа видео, можете предложить участникам посмотреть этот же сюжет еще раз. Спросите: теперь, когда вы знаете какие слова в этой теме могут быть стереотипными или вызывать негативный настрой (ненависть), при просмотре видео вы четко замечали эти слова/фразы, вы понимали, что это такое и какой эффект может быть от этого? Услышав ответы продолжите: вот таким образом нужно воспринимать информацию – всегда анализировать то, что вы видите или слышите.



Газовый террорист: Беженец из Донбасса обустроил в съемной столичной квартире газовую заправку

По словам местных жителей, переселенец заправляет автомобиль просто через окно от газовой трубы на кухне. Напуганные соседи говорят, из-за опасного ноу-хау дом может взлететь на воздух в любой момент.

3.07.15 *«В тихом спальном районе Киева поселился беженец. Так его называют соседи. Но ни имени, ни места, из которого перебрался сюда мужчина, они не знают».*

ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:

Упражнение — Образ врага

10 минут

раздаточный материал «Образ врага»

обучить участников, как анализировать медиа тексты

раздаточный материал «Образ врага» по количеству участников. Внимательно прочитайте статьи с раздаток, чтоб правильно модерировать обсуждение и отвечать на возможные вопросы участников. Можете добавить свои примеры, но спланируйте это по времени

ПРИМЕЧАНИЕ: В зависимости от времени, поделите участников на группы или же дайте индивидуальное задание и раздайте материал «Образ врага». Дайте 5 минут для ознакомления с текстом.

ОБЪЯСНИТЕ: К основным стереотипам о ВПЛ относятся и утверждение того, что все переселенцы не хотят работать, не регистрируются в миграционной службе и в региональных службах занятости, приехали отсидеться, переждать войну и получать в Украине государственное пособие (пенсию), но украинскими патриотами не являются.

Чрезвычайно действенной является технология использования слухов как манипуляции языком ненависти. Практически в каждом городе Украины находятся «очевидцы» того, как переселенцы из Донбасса вывешивали на домах и балконах флаги ДНР/ЛНР, отобрали у хозяев арендуемую квартиру, пили, дрались и дебоширили, отказываясь от предлагаемой работы.

Недопустимым является использование таких стереотипов и слухов в официальных медиа, работа журналиста в этой теме с заранее сформированным предубеждением и предвзятостью.
Приведем конкретный пример: 16 июля 2015 года в Виннице состоялся круглый стол «Совместный подход для улучшения взаимодействия с ВПЛ из зоны конфликта», на котором по инициативе общественной организации «Прогресивні жінки» состоялось обсуждение проблем ВПЛ и возможных вариантов их решения, прежде всего во взаимодействии с органами власти и местной громадой. На встрече присутствовали представители пяти департаментов Винницкой ОГА, шести управлений, служб и отделов областной и городской администрации, общественных организаций Винничины. Состоялось интересное и неравнодушное обсуждение проблемных вопросов жилья и трудоустройства, реализации прав на здравоохранение и образование ВПЛ, их интеграции и налаживания диалога с местной общественностью.
При этом итоги круглого стола в некоторых изданиях выглядят следующим образом.

ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:

Раздайте участникам тексты по известному им информационному поводу (круглый стол в Виннице) с заданием проанализировать степень манипулятивности в избирательности освещения журналистами проблем ВПЛ.

Обратите внимание участников на первый явный признак манипуляции в данных текстах – в обеих публикациях сказано, что эту информацию чиновница предоставила корреспондентам данного издания. О круглом столе, инициативе организаторов и обсуждении других вопросов в материале не сказано.

Второй признак манипуляции – замалчивание позитивной информации, выборочность и фокусирование на единичном примере негатива, который был приведен одной участницей в ходе почти двухчасового мероприятия.

Третий – мнимый баланс мнений, приведение ответа представителя общественной организации переселенцев, но вырванного из контекста и выглядящего явно не к месту и не по теме.
И главное – использование языка вражды, противопоставления по принципу «свои» - «чужие», подогревание неприятия и обвинения «понаехавших».

ПОДВЕДИТЕ ИТОГ: Результаты данной сессии убеждают, что частыми случаями использования языка ненависти в современных украинских медиа являются:

- намеренное маркирование региональной принадлежности героев публикаций. Журналист может акцентировать внимание на том, что герой – житель Донецка или Луганска при том, что это не имеет прямого отношения к событию;
- использование журналистом непроверенной информации стереотипного характера, слухов по отношению к ВПЛ;
- домысливание журналистом фактов с позиции собственной предубежденности, выборочность в подаче фактов (журналист игнорирует позитивную информацию, выбирая только негативную и намеренно «раздувая» ее);
- маркирование региональной принадлежности героя к Донбассу в информации криминального характера. Таким образом журналисты формируют и усиливают стереотипное обобщение «все жители Донбасса – потенциальные преступники», «все переселенцы – криминальные элементы». Это, пожалуй, наиболее агрессивный случай использования языка вражды в данных примерах.

Разные факторы могут влиять на причины использования языка ненависти (личные убеждения журналиста, политика канала или властей, непрофессионализм), но в любом случае и в первую очередь это нарушение журналистских стандартов.

ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:

Презентация — Ярлыки вражды и языка ненависти по отношению к ВПЛ

15 минут

компьютер, проектор, презентация «Ярлыки вражды»

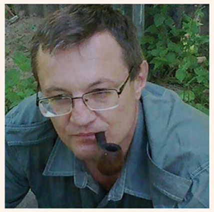
рассмотреть примеры ярлыков вражды и языка ненависти по отношению к ВПЛ

компьютер, проектор (проверьте исправность техники), презентацию «Ярлыки вражды»

ПРЕЗЕНТАЦИЯ: Включите презентацию «Ярлыки вражды»

Номер слайда	Разъяснение слайда
1	**ОБЪЯСНИТЕ:** Само понятие «переселенец» уже становится стереотипом, своего рода клеймом, оценочным ярлыком, которое журналисты часто употребляют не к месту. Это может делаться неосознанно, так сказать «по привычке», но из-за этого создается оскорбительный контекст. Высказывание приобретает вид того, что кроме того, что человек «переселенец» о нем и сказать больше нечего, это его исчерпывающая характеристика, а если журналист хочет обратить внимание на какие-либо личные качества, черты или таланты этого героя, то возникает контекст дополнительности, ощущение удивления: «Неужели он еще и такой, кроме того, что – переселенец?»
2	Обратите внимание участников на то, что в первом примере речь идет об известном украинском писателе Дмитрии Белом, уроженце Донецка, который в своем романе, написанном еще в 2000 году (когда автор явно не был переселенцем), предугадал события 2014-го. Здесь явно правильнее было бы говорить о «донецком писателе, который был вынужден покинуть родной город и сейчас живет в Киеве».





Донецький переселенець передбачив війну на Донбасі у романі
Джерело: fakty.ictv.ua

Він передбачив у своєму романі і революцію, і вторгнення російських військ на Донба. «Простір смерті» Дмитро Білий написав у 2000-му
Джерело: fakty.ictv.ua

3	Во втором примере характеристика «христианин» явно выглядит как-то, что вызывает удивление журналиста – переселенец из Донецка, оказывается, может быть христианином.
4	К наиболее агрессивным манипуляциям языком ненависти относится преувеличенное обобщение (суждение обо всех «под одну гребенку»), что, как правило, приводит к огульному обвинению всех вынужденных переселенцев по принципу «все жители Донбасса – сепаратисты», «все жители Крыма – предатели», «Донбасс сам виноват в своих проблемах», «беженцы заслужили то, что с ними произошло. Так им и надо» и т.п. Здесь наиболее частой манипуляцией в медиа становится своеобразная игра заголовками, в которые выносится либо вырванная из контекста цитата, либо огульное обобщение, чаще всего с употреблением слов «весь Донбасс», «все в Крыму», «донецкие сепаратисты» и т.п
5	Приведите в качестве примера высказывание бывшего донецкого футболиста Виктора Звягинцева, которое в спортивном издании «Трибуна» вышло под заголовком «Виктор Звягинцев: «Все, кто живет на Донбассе, все поддерживают ДНР» (http://ua.tribuna.com/football/1031787594.html), а в тексте статьи встречаем полную цитату, из которой вырвана вынесенная в заголовок. «Для них» в данном случае обозначает претензии экс-футболиста ФК «Шахтер» и сборной СССР к функционерам ФФУ. Таким образом, не только полностью искажено высказывание известного спортсмена, но создана искусственная сенсация путем ложного обобщения всех жителей Донецка как сепаратистов, поддерживающих псевдореспублику ДНР.



В проекте «Голос країни» победил христианин из Донецка

Победителем проекта «Голос країни» стал переселенец из Донецка, многодетный отец и христианин Антон Копытин, — сообщает новостной отдел сайта NGnews.org со ссылкой на gcshelp.org.



Виктор Звягинцев: «Все, кто живет на Донбассе, поддерживают ДНР»

Теги ФФУ | Виктор Звягинцев | политика | открытое первенство ДНР

«А так — вранье, я далеко даже не занимаюсь политикой и никогда ею не занимался. Живу у себя дома и радуюсь каждому дню. А что делать, если нас в такие рамки поставили? У нас все, кто живет на Донбассе, все поддерживают ДНР – и все для них сепаратисты. Даже дети», — сказал Звягинцев».

(http://ua.tribuna.com/football/1031787594.html

6	Приведите пример, который взят из интервью жены премьер-министра Украины Терезии Яценюк. Говоря о результате своих поездок к переселенцам, она постоянно использует стереотипную лексику разделения по принципу «мы» – «они», подчеркивая чуждость, а в определенных аспектах даже дикость, варварство и неадекватность всех переселенцев как однородной категории тех, кто не принимает и не понимает украинские ценности. **СПРОСИТЕ:** Видите ли вы манипуляции в заголовке данного материала? Заголовок этого материала также можно считать манипулятивным, поскольку он снова представляет собой вырванную из контекста цитату и слово «всех», всегда маркирующее преувеличение, а значит, неправду: «Дружина Яценюка розповіла, як переселенці з Донбасу в усіх бідах звинуватили її чоловіка».	***«Дружина Яценюка розповіла, як переселенці з Донбасу в усіх бідах звинуватили її чоловіка»*** «Ось взяти тих же переселенців. Ми приїжджали до них на релігійні свята, на Святого Миколая привозили, проводили для дітей і Новий рік, і Різдво, робили з ними янголят, розписували пряники, пісні розучували. На Великдень приїжджали з майстер-класом, з нами їздила народна художниця України Ніна Саєнко. Ми спілкувалися, розповідали про українські традиції», — розповіла вона. «З ними треба розмовляти, намагатися припинити війну, хоча це, на жаль, від нас не залежить. Прем'єр-міністр і президент роблять абсолютно все, що можуть", - запевняє Терезія Яценюк. Відповідаючи на питання «А ті переселенці, з якими ви спілкувалися в Житомирській області, не говорили, що Ваш чоловік у всьому винен?", вона сказала: «Намагалися. Я їм розповідала, що таке Україна, чому її потрібно любити, чим займаються прем'єр-міністр і президент, проти чого люди боролися, вийшовши на Майдан. Це було найголовніше, тому що вони не розуміли, що таке Майдан. Реагували добре. Коли я їхала, говорили: «Слава Україні», — розповіла дружина прем'єра». http://dn.depo.ua/ukr/dn/druzhina-yatsenyuka-rozpovila-yak-pereselentsi-z-donbasu-v-usih-17062015162700

Упражнение — Анализ медиа материалов

20-25 минут

флипчарт, маркеры, раздаточный материал «Беженцы-сепаратисты», видео «Беженцы-сепаратисты»

проверить на практике навыки анализа текстовых и видео материалов, умения определять и замечать недопустимые слова-ярлыки в медиа материалах

компьютер, проектор (проверьте исправность техники), раздаточный материал «Беженцы-сепаратисты», видео «Беженцы-сепаратисты». В результате проделанного упражнения участники должны научиться выделять из текста и четко маркировать как недопустимые слова-ярлыки типа «враг», «сепаратист», «вредоносный вирус», «ненависть», «убийцы» и т.п. и заменять их на более нейтральные понятия. Поэтому, внимательно посмотрите видео и прочитайте текст, чтоб для себя четко видеть и помнить нужные слова и фразы на случай, если участникам будет тяжело определить/заметить эти слова. Подумайте о своей аудитории, если вы считаете, что предложенное видео вызовет массу бурных обсуждений острых тем (кто прав-кто виноват), лучше вместо видео проанализируйте текст с раздаточного материала. Также, во время тренинга вы сможете понять насколько будет актуальным видео. А в случае начала ненужной дискуссии обратите внимание участников на то, что в данном упражнение нам важно оценить качество журналистских материалов, увидеть ошибки и то, чего там не хватает. Важно помнить, что такие материалы встречаются в медиа достаточно часто и, если не анализировать эту информацию, можно попасть под влияние языка вражды, от которого нет никакой пользы.

Участники продолжают работу в тех же группах или же сформируйте новые. Раздайте тексты «Беженцы-сепаратисты» и листы флипчарта с заданием. Если вы считаете, что вашим участникам можно показать видео «Беженцы-сепаратисты», можете его включить сначала, а потом группы будут анализировать текст с раздаточного материала

ПРИМЕЧАНИЕ: если по программе у вас мало времени, не обязательно показывать видео целиком. Даже в первые минуты этого видео вся идея становиться понятной.

ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:

Работа в группах до 10 минут. Пройдитесь по группам, убедитесь, что участники правильно поняли задание и если нужно делайте подсказки или наводящие вопросы. Когда группы будут готовы, предложите им представить результаты своей работы. Если в группах более-менее одинаковые итоги, тогда предложите одной группе представить свою работу, а другие пускай дополнят недостающие элементы.

В своих презентациях, участники должны ответить на следующие вопросы:

- Проанализируйте в группах заголовок и текст телесюжета. (http://fakty.ictv.ua/ru/index/read-news/id/1528034)
- Определите цель этой журналистской работы и предположите, на какой эффект, действие на зрителя она рассчитана? Какова здесь степень языка вражды?
- Попробуйте путем групповой работы предложить варианты заголовка и лида, с которыми степень языка вражды была бы ниже, а эффект – более рассчитанным на объединение украинцев различных регионов.

ПРИМЕЧАНИЕ: В случае, если при анализе текста и видео участникам тяжело заметить или определить, что в них не так, можете повторно показать некоторые моменты в видео или вернитесь к тексту, объясняя: «в этом месте журналист дает свою оценку ситуации», «что вы думаете об использованных аргументах? (Ответ: мало фактов)», «а как вы относитесь к таким словам, как враг, сепаратист, …», и т.п.

Обратите внимание участников, что кроме такого рода медиа материалов, есть еще и более вопиющие случаи манипуляции, с прямым использованием в медиа оскорбительных ярлыков языка ненависти типа «жители Лугандона», «донбасские колорады», «даунбассовцы», «жители Мордора», «лугандоны», «беженцы-сепаратисты» и т.п.

Обозначения такого рода чаще всего встречаются в социальных сетях, но посты оттуда довольно часто тиражируются официальными медиа с полным сохранением лексики. Здесь применяется еще один вид манипуляции – свидетельства очевидцев. Цитируя высказывания участников событий со сбережением их эмоций и оценок якобы с целью соблюсти достоверность информации, журналист сознательно или бессознательно становится распространителем «журналистики эмоций», которая, по словам известного украинского журналиста Сергея Рахманина, сегодня является настоящей бедой и оружием информационной войны, подменяя собой так необходимую в современной ситуации «журналистику смыслов».

ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:

ПОДВЕДИТЕ ИТОГ: (в зависимости от аудитории и хода дискуссии адаптируйте итог):

Очень тяжело спокойно воспринимать информацию, которая нам важна или близка, … еще тяжелее анализировать информацию, которая вызывает у нас бурные эмоции, потому что в этот момент наше критическое мышление не всегда срабатывает.

Мы с вами проанализировали только один сюжет, а подобных этому материалу очень много в медиа. Иногда это просто ошибка и не профессиональность журналистов, а иногда это осознанная политика. В украинских медиа, подобные материалы о внутренних переселенцах вызвали критику со стороны правозащитников, общественных организаций и общества в целом. Например, в ходе дискуссий и дополнительных обсуждений ситуации (круглые столы, семинары), были разработаны словари нейтральной терминологии о которых мы с вами говорили раньше и это в частности помогло снизить «градус» подачи медиа материалов. Но есть также и другие примеры, в России было показано очень много негативного материала об Украине и поэтому общество во многом не понимает реальной ситуации, которая у нас происходит и во многом поддерживает агрессию и ситуацию, которая сложилась на востоке Украины.

В случае, если вам снова встретится подобный материал здесь важно запомнить, что уровень информативности в текстах повышенной эмоциональности, маркированных языком ненависти, как правило, очень низкий. Это главный маркер при анализе такого рода информации. Кто касается фактажа, как правило, он довольный скудный. Если вы очистите текст от оценок журналиста и комментаторов, а сама информация может быть изложена без использования языка вражды, и тогда текст производит совершенно иной эффект на читателя и, тем более, зрителя, т.к. картинка, видео в таких случаях только нагнетают эмоции, но не передают объективную информацию.

ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:

Презентация — Примеры влияния через визуальные изображения

10 минут

компьютер, проектор, презентация «Фото-примеры»

обратить внимание участников на то, что фотографии могут подсознательно влиять на наше эмоциональное состояние, а также формировать стереотипы или же разжигать язык ненависти

компьютер, проектор (проверьте исправность техники), презентацию «Фото примеры»

ПРЕЗЕНТАЦИЯ: Включите презентацию «Фотопримеры»

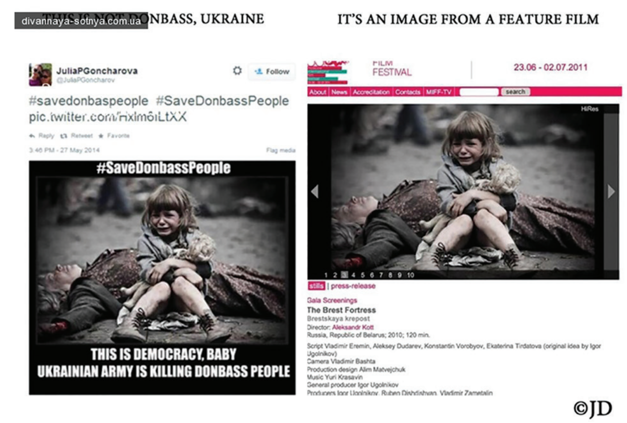
Номер слайда	***Разъяснение слайда***
1	Визуальные изображения вообще обладают большим манипулятивным потенциалом, поскольку сразу включают эмоции адресата, создают эффект правдоподобия, непосредственного присутствия в момент события, абсолютной достоверности. Именно поэтому фото наиболее часто сознательно используются в качестве «фейков», намеренной лжи, выдаваемой за правду. Тем более недопустимыми являются факты неосознанного использования неподходящих фотографий журналистами, которые используют либо сомнительные коллажи, либо недостоверные фото, не задумываясь о манипулятивных и пропагандистских последствиях их распространения.
2	Примером первого типа может служить фотоколлаж, которым сайт «РИА Мелитополь» (http://ria-m.tv/news) сопровождает ряд публикаций о новостях с оккупированных территорий Донбасса. Пытаясь соблюсти мнимое правдоподобие, вернее, смоделировать его, журналисты, с одной стороны, создают у читателя впечатление, поддерживающее обобщающий стереотип о том, что все, живущие сейчас на территории Донецкой области в зоне АТО – сепаратисты, сторонники ДНР. С другой стороны, такой коллаж помимо воли журналистов способствует легализации и даже пропаганде псевдореспублики ДНР.





3	Пример второго типа – частое использование в публикациях украинских журналистов о проблемах вынужденных переселенцев кадров из художественных фильмов (эти фото с рабочих материалов к х/ф «Брестская крепость»).
4	и фото косовских беженцев как реальных фотографий с места событий на Донбассе





ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:

Упражнение — Закрепление знаний, итоги сессии

25-30 минут

компьютер, проектор, раздаточный материал: «Итоговое задание» и «Маркеры языка ненависти в медиа», видео: «Социальная реклама ВПЛ»

проверить и закрепить знания участников

компьютер, проектор (проверьте исправность техники), раздаточный материал: «Итоговое задание» и «Маркеры языка ненависти в медиа», видео: «Социальная реклама ВПЛ». Внимательно просмотрите раздаточные материалы и вопросы для дискуссии, вы должны хорошо знать материал, чтоб подсказывать участникам возможные ответы и хорошо промодерировать дискуссию.

ПРИМЕЧАНИЕ: Тексты для анализа выбираются тренером на его усмотрение, по необходимости закрепления навыков и в зависимости от группы.

Раздайте участникам материал «Итоговое задание» – работа по группам или индивидуально. В зависимости от оставшегося времени, можете раздать по одной статье или обе. Предложите участникам проанализировать поданные журналистские материалы на предмет использования в них языка ненависти и манипулятивных технологий, а также попытаться отредактировать их либо дать рекомендации по их исправлению (время работы 5 минут/1 статья).

Попросите желающих представить результаты. Похвалите участников за успешное усвоение материала.

Для закрепления полученной информации, раздайте участникам «Маркеры языка ненависти в медиа» и вместе обобщите результаты анализа примеров всех частей этой сессии, в которых представлены наиболее опасные случаи использования языка ненависти. Это, прежде всего:

- навешивание ярлыков (например, «беженцы-сепаратисты», «бандиты» «тунеядцы» и т.п.);
- манипулирование негативными стереотипами, чаще всего обобщающего характера (например, по принципу «все донецкие – сепаратисты»);
- прямая оценка происходящего журналистом, подменяющая собой объективное информирование (оценка и комментарий вместо факта);
- использование т.н. «фейков», осознанный обман журналистом своего адресата в пропагандистских целях или с целью выполнения заказа владельца медиа;
- разделение журналистом украинского общества на «первосортных» и «второсортных» людей, например, на настоящих и ненастоящих патриотов по принципу места рождения.

ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:

ПОДВЕДИТЕ ИТОГ: Такие манипуляции представляют собой огромную опасность для целостности украинского социума, осуществления солидарных коммуникаций в украинском информационном пространстве – коммуникаций, в которых так сегодня нуждается украинское общество

ПРИМЕЧАНИЕ: В зависимости от оставшегося времени, задайте участникам тренинга итоговое вопросы. Таким образом Вы сможете проверить, насколько аудитория поняла информацию, какие вопросы остались нераскрытыми, что требует дополнительного объяснения.

ИТОГОВЫЕ ВОПРОСЫ К УЧАСТНИКАМ ТРЕНИНГА:

- Что для вас язык ненависти и какие, на ваш взгляд, опасности его применения в медиа?
- Видите ли вы специфические риски применения языка ненависти при освещении проблем внутренне перемещенных лиц (ВПЛ) в украинских медиа и если да, то в чем они заключаются?
- Считаете ли вы реальной опасность применения журналистами языка ненависти (в том числе, и по отношению к ВПЛ) для целостности украинского социума, осуществления солидарных коммуникаций в украинском информационном пространстве?
- Следует ли различать случаи сознательного (манипулирование) и неосознанного (ошибки) применения журналистами языка ненависти при освещении проблем ВПЛ? Как вы предлагаете им противостоять?
- Изменилось ли ваше личное отношение к ВПЛ и к возможности применения языка ненависти к ним? В какую сторону?

Если позволяет время, можете показать видео «Социальная реклама ВПЛ»: https://www.youtube.com/watch?v=EqSNkYs9D3c или же используйте видео в дополнительных материалах к этому пособию.

ИНТЕРЕСТНЫЕ ИСТОЧНИКИ: «Історії несепаратисток»: художньо-публіцистичне видання – http://www.prostir.ua/?focus=u-vinnytsi-prezentovano-istoriji-neseparatystok
Сборник эссе, подготовленный кафедрой журналистики Донецкого национального университета, эвакуированного в Винницу, «Історії несепаратисток» как попытки противостояния языку вражды в освещении проблем внутренне перемещенных лиц в Украине

ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:

Окончание тренинга

Индивидуальная работа – Заполение анкеты “после” тренинга

30 минут (5 минут итоги тренера, 20 минут слова участников, 5 минут тестирование)

анкеты «после» тренинга – по одной на каждого из участников

подвести итог всего тренинга и услышать обратную связь от участников (их впечатления), а также оценить изменилось ли восприятие своих знаний/навыков участниками после участия в тренинге

анкеты «после» тренинга – по одной на каждого из участников.

Просмотрите на лист флипчарта «ожидания», который участники заполнили стикерами в начале тренинга, и если какой-то с релевантных вопросов/ожиданий еще не был раскрыт – вы можете предоставить ответ/комментарий во время подведения итогов.
Во время последнего перерыва продумайте важные элементы вашего тренинга, которые нужно еще раз уточнить или подытожить. При подготовке своих итогов по тренингу, можете также просмотреть итоги по разделам и сессиям, которые предоставлены в пособии.

После вступительных слов, обратитесь к участникам с вопросами, которые нужно задавать поочерёдно, после того как желающие участники поделятся своими впечатлениями.

СПРОСИТЕ:

- Был ли этот тренинг интересным для вас?
- Что нового вы узнали?
- Какие знания/навыки теперь будете использовать?
- Вы расскажете родными и близкими о полученных знаниях?
- Оправдались ли ваши ожидания?

ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:

СПРОСИТЕ:

- Был ли этот тренинг интересным для вас?
- Что нового вы узнали?
- Какие знания/навыки теперь будете использовать?
- Вы расскажете родными и близкими о полученных знаниях?
- Оправдались ли ваши ожидания?

Когда участники поделятся своими впечатлениями о тренинге, продолжите свою итоговую часть. Обратите внимание участников на то, какие маркеры они могут использовать для анализа информации (маркеры в раздаточных материалах).

Раздайте участникам анкеты «после» тренинга (5 минут на работу).

Объясните, что это анонимные анкеты, которые очень похожи на те, что участники заполняли в начале тренинга – это поможет оценить эффективность тренинга в плане получения новых знаний/навыков. Попросите участников не общаться в это время и не списывать ответы у других.

После заполнения анкет, соберите их и поставьте в специальную папку/файл с пометкой «выходное анкетирование».

ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:

СЛОВАРЬ

Agenda setting (повестка дня) – теория, которая говорит о том, что медиа не могут заставить нас принимать позитивное или негативное решение по проблеме, но могут формировать повестку дня для общественного обсуждения, т.е. тем, которые мы под воздействием медиа считаем актуальными для себя.

Беженцы – люди, которые вследствие угроз безопасности выехали за пределы своей страны.

Верификация – проверка какой-либо информации.

Внутренние переселенцы (ВПЛ) – люди, вынужденные покинуть свои места проживания вследствие угроз собственной безопасности. Правильным является также синоним – вынужденные переселенцы. Это люди, которые не покинули страну проживания.

Гейткипинг (отбор новостей) – процесс выбора гейткипером (как правило, редактором) новостей для размещения в медиа. Делается, исходя из внутреннего убеждения редактора о том, что интересно, что нет для целевой аудитории его медиа.

Дегуманизация – представление врага как существа, потерявшего право называться человеком. Дегуманизация развязывает руки для насилия, т.к. исчезает табу на убийство себе подобных.

Демотиватор – изображение-макрос, состоящее из картинки в рамке и надписи-слогана, который комментирует ее. Составленный по стандарту плаката (постера), демотиватор вместо положительных эмоций должен вызывать отчаяние, уныние, высмеивать, шаржировать. Демотиваторы лишают смысла мотиваторы (плакаты), используя схожие с мотиваторами изображения, но с подписями, формально направленными на создание атмосферы обреченности и бессмысленности человеческих усилий, которые низводят до абсурда цель плаката.

Джинса – скрытая реклама. Это проплаченный материал, который идет под видом обычного журналистского продукта.

Журналистские стандарты – выработанные журналистским сообществом требования к уровню журналистских материалов. Как правило, основными журналистскими стандартами считаются:

- баланс мнений и точек зрения;
- полнота передачи фактов и информации;
- разграничение фактов и мнений;
- достоверность;
- ссылка на источник информации;
- точность изложения материала.

Информационное поле – совокупность масс-медиа, доступных аудитории определенной страны или региона.

Информация – любые сведения, которые закреплены человеком на материальном носителе для передачи во времени и/или пространстве.

Информирование – процесс сообщения новостей, когда коммуникатор информирует, разъясняет, НО не даёт готовых решений.

Карикатура – намеренное смешное или искаженное изображение предмета или лица. Комического эффекта в карикатуре достигают с помощью преувеличения наиболее характерных черт образа за счет второстепенных.

Краудфандинг – добровольный сбор денег для выполнения какой-то конкретной инициативы.

Критическое мышление (по отношению к информации) – сознательное отношение человека к поступающей информации. Индивид пропускает ее не только через фильтр жизненного опыта и собственных установок, но и соотносит с правилами и стандартами информационных сообщений.

Лид – первый абзац статьи, информативный отрывок, позволяющий сосредоточить внимание читателя на данном материале.

Лозунг – призыв или обращение в лаконичной форме, выражающее руководящую идею, требование. Лозунги используются в политической, религиозной и других сферах. Лозунги могут существовать как в устном, так и в письменном виде. В письменном виде лозунги чаще всего появляются в форме плакатов. Будучи емкой и запоминающейся формой передачи мысли, лозунги часто используются в пропаганде.

Манипуляция – в информационной сфере это попытка при помощи лживой или тенденциозно подобранной информации воздействовать на поведение и установки аудитории.

Масс-медиа (медиа-каналы) – каналы распространения массовой информации. Как правило, выделяют периодическую печать (газеты, журналы), радиовещание, телевидение, интернет-медиа.

Медиа-информация/контент медиа – содержание материалов масс-медиа. Медиа-информация характеризуется актуальностью (интересом для целевой аудитории), оперативностью, универсальностью (должна быть интересна для всех или как можно большего числа членов целевой аудитории), относительной анонимностью (за медиа-материалом стоит авторитет не только автора, но всего медиа) и регулярностью воздействия.

Медиа как бизнес – понимание масс-медиа как рыночного инструмента, призванного приносить прибыль.

Медиаграмотность – часть медиаобразования, посвященная формированию критического мышления и отношения в медиа.

Новые медиа – в основном, под этим термином понимают интернет-медиа с присущей им интерактивностью.

Плакат (постер) – лаконичное, броское, чаще цветное изображение с кратким текстом, выполненное, как правило, на большом листе бумаги, изготавливается с рекламной, информационной, учебной целью. Должен быть заметным.

PR (связи с общественностью) – помощь различным структурам в выстраивании их взаимоотношений в обществе.

Предубеждение – антипатия, сформированная по отношению к определенным группам людей на основе стереотипов. Предубеждение создает почву для дискриминации группы или лица.

Приближение интересов – правило, согласно которому надо отбирать для публикации материалы, близкие интересам целевой аудитории. Существуют как минимум 6 правил по которым информация может нас заинтересовать – т.н. «правила приближения интересов». Это:

- время;
- расстояние;
- эмоции;
- специфические интересы;
- популярность;
- редкостность факта.

Пропаганда – процесс распространения фактов, взглядов, убеждений для изменения установок индивида. При этом коммуникатор информирует, разъясняет, убеждает, НО компрометирует, манипулирует. Термин носит преимущественно негативный характер. Поэтому в 20 веке позитивная пропаганда была заменена другими понятиями: социальная реклама, PR (связи с общественностью), которые и получили впоследствии массовое употребление. Термин «пропаганда» применяется, в основном, в таких сферах, как политика и идеология.

Реклама – информация, цель которой привлечь внимание к объекту рекламирования. Выделяют коммерческую, социальную, политическую рекламу.

Самоцензура – «отказ от свободы по выбору», когда журналист сам решает не подавать определенной информации; осознанное самоограничение, например, замалчивание некоторых фактов или отсутствие критики вла-

сти/определенных политических сил. Мнения касательно данного понятия расходятся. Одни утверждают, что самоцензура работает исключительно в интересах общества, другие – что это проявление страха. Мотивацией могут быть как соображения личной безопасности, так и представления о том, что он (журналист) лучше знает, какая информация полезна людям, а какая – нет.

СМИ – то же, что масс-медиа.

Социальная реклама – привлечение внимания к социальнозначимым проблемам.

Стереотип – устоявшееся представление об элементах физической реальности. Как правило, человек воспринимает мир через систему стереотипов.

Таблоид – массовая пресса. В отличие от качественной, которая сориентирована на аудиторию людей, принимающих решения, массовая пресса направлена на размещение развлекательного контента. Синоним: желтая, бульварная.

Темник – указание властью конкретных тем для освещения и замалчивания их в медиа. Вид цензуры. Вошёл в обиход во время Майдана 2004 г.

Факт – реально происшедшее событие.

Фейк – это ложь или подделка. Одна из самых распространенных форм манипуляций в медиа сегодня. Чаще всего, это умышленно сманипулированная новость. Иногда фейки – это абсолютные выдумки, фикция.

Цензура – контроль государства, организаций или группы людей над публичным проявлением мыслей и творчества человека. Как правило, проявляется в подавлении идей, тем. В качестве оправдания цензуры часто называют необходимость стабилизировать общество. В частности, цензура – это контроль над содержанием и распространением информации в масс-медиа. Источником цензуры могут быть как государственные органы власти, которые имеют влияние на медиа, так и владельцы медиа. В условиях цензуры масс-медиа не выполняют свою главную функцию – независимое и честное информирование граждан. В таких условиях медиа становятся инструментами пропаганды.

Язык вражды (ненависти) – слова и выражения, которые подсознательно или явно программируют человека на неприятие, в том числе на агрессию по отношению к людям иной национальности, вероисповедания, жизненных принципов, привычек. Он разжигает ненависть к определенной группе людей на основе их общих характеристик: национальной принадлежности, пола, сексуальной ориентации и тому подобного. Важная черта – язык ненависти может восприниматься коммуникатором как нейтральный, но он обязательно обидный и неприемлимый для объекта высказывания.

ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:

Список использованных источников

ПРИМЕЧАНИЕ:

Большинство материалов, иллюстраций и таблиц данного пособия были разработаны авторами учебника и визуализированы дизайнером.

Все остальные картинки, фото-, видеоматериалы взяты из открытых источников и использованы исключительно в учебных целях. Все права собственности на указанные источники принадлежат собственникам материалов.

Актуальность веб-ссылок проверена в октябре 2015 года, авторы не несут ответственность за неработающие линки после указанной даты.

Раздел 1: «Информация и масс-медиа»

Печатные издания

- Иванов В. Ф. Массовая коммуникация: Монография / В. Ф. Иванов. - Киев: Академия украинской прессы, Центр Свободной Прессы, 2013. - 111 с.

Статьи / материалы из онлайн медиа:

- "Експерти фіксують різке падіння довіри громадян України до ЗМІ" Інформаційне агентство "Interfax-Україна": http://ua.interfax.com.ua/news/general/229044.html
- Иосиф Дзялошинский. Пропаганда и информация: http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/5940
- "The world post". 'How Americans Live Today': Fake North Korean Propaganda Video Punks The Internet:http://www.huffingtonpost.com/2013/03/13/how-americans-live-today-north-korea-fake-video_n_2868121.html
- "YahooNews". Alleged North Korean propaganda video: "This is how Americans live today":http://news.yahoo.com/blogs/sideshow/alleged-north-korean-propaganda-video-americans-live-today-215322616.html
- "СМИ и доверие к украинским и русским СМИ" Исследование Киевского международного института социологии (даты исследования 09-19.10.2014): http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=425&page=2&t=1
- Total Ad Spend in Germany May Have Passed €28 Billion in 2014 (date of publishing February 16, 2015): http://www.emarketer.com/Article/Total-Ad-Spend-Germany-May-Have-Passed-28-Billion-2014/1012057
- Рекламный рынок в Украине: http://vrk.org.ua/adv/statistics
- J. Holcomb, A. Mitchell "The Revenue Picture for American Journalism and How It Is Changing", Pew Research Center (published on March 26, 2014): http://www.journalism.org/2014/03/26/the-revenue-picture-for-american-journalism-and-how-it-is-changing/
- Монетизируй меня полностью: Тамара Бабакова о том, как могут зарабатывать СМИ (дата публикации статьи 19.05.2015): http://lab.platfor.ma/tamara-babakova/

- М. Метьолкін "Таємниця сім'ї Ротшильдів" (дата публікації 26.04.2002): http://gazeta.dt.ua/SOCIETY/taemnitsya_simyi_rotshildiv.html
- "Українці не знають, хто володіє українськими телеканалами. Соцопитування" Київський інститут соціології, ГО «Телекритика» (дата публікації 30.06.2015): http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/ukraintsi_ne_znayut_khto_volodie_ukrainskimi_telekanalami_sotsopituvannya/
- Украинский новостной портал «Reply.ua»: Собственники украинских каналов и рейтинги- инфографика: http://replyua.net/news/tv-ukraine/12233-sobstvenniki-ukrainskih-kanalov-i-reytingi-infografika.html
- Украинский новостной портал «Bigmir.net»: Кто владеет украинскими телеканалами (ИНФОГРАФИКА): http://finance.bigmir.net/news/economics/28744-Kto-vladeet-ukrainskimi-telekanalami--INFOGRAFIKA-
- Результати соціологічного опитування, проведеного КМІС на замовлення ГО «Телекритика». MediaSapience. : http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/ukraintsi_ne_znayut_khto_volodie_ukrainskimi_telekanalami_sotsopituvannya/
- Українські ЗМІ втрачають довіру, але ставлення до російських ЗМІ критично погіршилось навіть на Сході. Соцопитування. MediaSapience. : http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/ukrainski_zmi_vtrachayut_doviru_ale_stavlennya_do_rosiyskikh_zmi_kritichno_pogirshilos_navit_na_skhodi_sotsopituvannya/
- Чи врятує Закон про прозорість ЗМІ від пропаганди та популізму? Інформаційне агентство "Центр конфліктології та права". : http://ckp.in.ua/2015/09/04/chi-vryatuye-zakon-pro-prozorist-zmi-vid-propagandi-ta-populizmu/
- Результаты исследования, которое провели при поддержке OCCRP (Центр исследования коррупции и организованной преступности) и украинской службы "Радио Свобода": https://www.reportingproject.net/media/author/ukraine/
- Новостная лента украинского веб-портала "Ukr.net". События в Харькове и области: https://www.ukr.net/news/kharkov.html
- Новостная лента украинского веб-портала "Ukr.net". События в Днепропетровске и области: https://www.ukr.net/news/dnepropetrovsk.html
- Новостная лента украинского веб-портала "Ukr.net". События в Одессе и области: https://www.ukr.net/news/odessa.html
- Международная неправительственная организация "Комитет по защите журналистов" https://cpj.org/killed/
- Рейтинг свободы прессы, Международная неправительственная организация «Репортеры без границ» (2015): http://index.rsf.org/#!/
- ГО «Телекритика» презентувала дослідження «Російська пропаганда-2014: тенденції, підсумки, вплив на українське суспільство», Київський міжнародний інститут соціології, ГО "Телекритика" (дата публикации 24.12.2014): http://www.telekritika.ua/kontekst/2014-12-24/101919
- Телеканал поймали на "джинсе": За 600 долларов можно показать любое вранье. Информационный портал "Сегодня.ua". : http://video.segodnya.ua/telekanal-pojmali-na-dzhince-za-600-dollarov-mozhno-pokazat-ljuboe-vrane.html
- Телеканал лидера "Родины" поймали на джинсе. Информационный портал "Украинская правда": http://www.pravda.com.ua/rus/news/2011/05/18/6214464/
- Ролик, де АТВ ловлять на джинсі – відповідь власникові каналу Ігорю Маркову на події у Львові. MediaSapience. : http://osvita.mediasapiens.ua/tv_radio/1411981046/rolik_de_atv_lovlyat_na_dzhinsi_vidpovid_vlasnikovi_kanalu_igoryu_markovu_na_podii_u_lvovi/
- Презентація на тему: "Що таке "джинса" і чи ци є явище насправді шкідливим": http://svitppt.com.ua/rizne/scho-take-dzhinsa-i-chi-e-ce-yavische-naspravdi-shkidlivim.html
- Новостной портал: "МЕТА-новости": http://news.meta.ua/search/?q=Металбудтех"%3A+від+виробництва+до+монтажу

- Газета Тернопольской областного совета и облостной государственной администрации "Свобода" (№81 (2915) 4-8 октября 2014 года)
- Communication Theory. Gatekeeping theory - http://communicationtheory.org/gatekeeping-theory/
- Н. Габор "Теорія і практика сучасних українських телеканалів за МакКомбсом і не тільки…" (дата публікації 27.07.2011): http://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/tsenzura/teoriya-i-praktyka-suchasnykh-ukrayinskykh-telekanaliv-za-makkombsom-i-ne-tilky.html
- За минуту отправляется 204000000 писем, просматривается 6000000 страниц на Facebook и проигрывается 1300000 роликов на Youtube: http://www.factroom.ru/facts/32561
- Медіакритика. Історія свободи слова як історія цензури: http://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/istoriya-svobody-slova-yak-istoriya-tsenzury.html
- Медіакритика. Самоцензура как признак ответственного жкрналиста: http://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/samotsenzura-yak-oznaka-vidpovidalnoho-zhurnalista.html

ТВ и видео-сюжеты:

- Видео "Децентрализация в Украине. Что предусматривает проект изменений в Конституцию" (Канал 112 Украина, дата публикации 01.07.2015): https://www.youtube.com/watch?v=OLBnRyXHuF4
- Видео "Епідемія грипу в Україні може розпочатися вже наступного тижня" (ТСН, канал 1+1, ТСН, дата публикации 27.11.2013): https://www.youtube.com/watch?v=L1FXEzstaqM
- Видео "Кто читал проект соглашения Украины и ЕС о ЗСТ" (Видео канал Общественного движения "Украинский выбор", дата публикации 29.04.2013): https://www.youtube.com/watch?v=5eW9HflvEn4
- Видео "Пропаганда КНДР против США переплюнула всех" (Емельян. Сидоров, дата публикации 30.06.2014)https://www.youtube.com/watch?v=IF4q1mU-c3LA
- Видео "Навіщо Україні децентралізація?" (PlanMarshalla, дата публикации 27.03.2015): https://www.youtube.com/watch?v=Sb9oi5ZG_qg
- Видео "Жан-Клод Ван Дамм садится на шпагат в рекламе Volvo" (Dark_Dress, дата публикации 29.11.2013):https://www.youtube.com/watch?v=A1CH_jUSsm4
- Видео "Michael Jackson Pepsi Generation" (GiraldiMedia, дата публикации 26.06.2009): https://www.youtube.com/watch?v=po0jY4WvCIсм
- Видео "Зеленський тобі личить моє кохання/реклама золотий вік/слова із реклами" (Реклама, дата публикации 29.03.2015) https://www.youtube.com/watch?v=oUC-C6ZkFHY
- Видео "Реклама МТС с Вакарчуком/МТС/реклама МТС" (реклама advertisement, дата публикации 14.05.2014): https://www.youtube.com/watch?v=Cpr-FAErDM6Y&feature=youtu.be
- Видео "Реклама "Пропаганда здорового образа жизни"" (Дамир Касымов, дата публикации 21.04.2014): https://www.youtube.com/watch?v=MlISMKybiKY
- Видео "Красивая социальная реклама" (Yehorich, дата публикации 02.11.2010): https://www.youtube.com/watch?v=eW1qdSZZ8ts

- Видео “Доторкнись” (Forbes-Україна, дата публикации 19.10.2015): https://www.youtube.com/watch?v=tWChBeICfCM
- Видео “Франція запропонувала блокувати вето в Радбезі ООН” (Подробности-ТВ, дата публикации 25.09.2015): http://podrobnosti.ua/2061138-frantsja-zaproponuvala-blokuvati-veto-v-radbez-oon.html
- Видео “Как выглядит стандартный сюжет новостей?” (Новая Одесса, дата публикации 07.10.2013): https://www.youtube.com/watch?v=D3YyWOLhIbE
- Відео “Землетрус в Японії змістив вісь Землі на 10...” (Канал 24, дата публікації 11.05.2011): https://www.youtube.com/watch?v=5KGIRhR9Tsk
- Відео “В Індії леопард забіг до школи” (Канал 24, дата публікації 24.07.2015): http://24tv.ua/news/showNews.do?v_indiyi_leopard_zabig_do_shkoli&objectId=596110агай мене

Фото:

- Подборка винтажных постеров рекламы продукта “CocaCola” (дата публикации 08.09.2011): http://www.barnorama.com/awesome-vintage-coca-cola-advertisement-posters/
- Подборка винтажных шекодадных постеров (дата публикации 04.08.2010), рекламный плакат Kit-Kat 1950 года: http://webexpedition18.com/articles/splendid-vintage-chocolate-ads/
- Немецкий пропогандистский плакат 1941 года: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Do_not_shed_your_blod_for_Stalin.PNG
- Постер 1941 года “Встреча над Берлином”: http://warposters.info/soviet-union-war-posters.html
- Постер 1915 года: http://www.telegraph.co.uk/news/picturegalleries/uknews/3400728/The-power-of-propaganda-wartime-posters.html?image=1
- Постер рекламой кампании McDonaldsв 2003 году: https://gatorgong.wordpress.com/tag/imc/
- Постер 1954 года “Нет”: http://politikus.ru/v-rossii/25679-naselenie-rossii-stalo-upotreblyat-menshe-alkogolya.html
- Постеры социальной рекламы против курения: http://webneel.com/30-brilliant-anti-smoking-advertisements-your-inspiration-best-print-ads-and-posters
- Постер против насилия над детьми: http://vk.com/club39231978?z=photo-39231978_351716415%2Fwall-39231978_29
- Фото из статьи о команде “RedBull” на гран при в Монако: http://pikabu.ru/story/zvyozdnyie_voynyi_i_formula_1_617261
- Фото - логотип компании INGO (дата публикации статьи 29.02.12): http://pressuha.ru/news/policy/668-5-uspeshnyh-piar-kampaniy-u-kotoryh-stoit-pouchitsya.html
- Фото - реклама парикмахерских услуг - из статьи “35 оригинальных примеров партизанского маркетинга”: http://obiznese.com/alhimija-biznesa/marketing-reklama-i-pr/500040-35-originalnyx-primerov-partizanskogo-marketinga.html
- Обьявление проведения фестиваля льна: http://womo.com.ua/event/festival-lna/
- Постер “Правила безопасного питания” (дата публикации 11.03.2014) http://vocmp.oblzdrav.ru/plakat-pravila-bezopasnogo-pitaniya.html
- Плакат “Правила безопасного питания”: https://ddu47grodno.schools.by/pages/httpscontentschoolsbyddu47grodnolibraryjadovitye-griby-pamjatka-gribnika_9jpg

РАЗДЕЛ 2: "МАНИПУЛЯЦИИ И БОРЬБА"

Статьи / материалы из онлайн медиа:

- "После подписания Порошенко закона о декоммунизации националисты собираются осквернить Бабий Яр", газета "Вести" за 18 мая 2015 года: http://vesti-ukr.com/kiev/100056-posle-podpisanija-poroshenko-zakona-o-dekommunizacii-nacionalisty-sobirajutsja-oskvernit-babij-jar (файл в материалах на диске)
- "Киевские нацисты готовятся разгромить Бабий Яр и Вечный огонь", информационное агентство "Новороссия": http://www.novorosinform.org/news/id/28894 (скриншот материала сохранен как изображения на диске с материалами)
- "Украинские националисты намерены уничтожить все памятники советского прошлого", Russia Today: https://russian.rt.com/article/92274 (скриншот материала сохранен как изображения на диске с материалами)
- "СМИ: Украинские националисты собираются разгромить Бабий Яр", РИА НОВОСТИ: http://ria.ru/world/20150518/1065069691.html (скриншот материала сохранен как изображения на диске с материалами)
- "Прощальное письмо Габриэля Гарсиа Маркеса", Обозреватель: http://obozrevatel.com/news/2010/4/5/360384.htm (скриншот материала сохранен как изображения на диске с материалами)
- "Прощальное письмо Маркеса - чистой воды фейк", сайт ПравдаТут: http://pravdatyt.com/news/342/Proschalniy_list_Markesa_-_chisto_vodi_feyk_12706/ (скриншот материала сохранен как изображения на диске с материалами)
- "Львовский метрополитен признан лучшим в Европе", сайт http://uareview.com/lviv-metro/ (скриншот материала сохранен как изображения на диске с материалами)
- "Президент Хорватии приняла решение о поездке в Москву на 9 мая", сайт российской телерадиокомпании "Звезда": http://tvzvezda.ru/news/vstrane_i_mire/content/201504100210-t05q.htm (скриншот материала сохранен как изображение на диске с материалами)
- "Под Одессой нашли кладбище АТО", газета "Комсомольская Правда": http://www.kp.ru/daily/26334/3217930/ (скриншот материала сохранен как изображение на диске с материалами)
- "Ложь СМИ России: в Одесской области тайно хоронят бойцов АТО", сайт Радио Свобода: http://www.radiosvoboda.org/content/article/26837082.html (скриншот материала сохранен как изображения на диске с материалами)
- "Россияне хоронят под Ростовом погибших на Донбассе солдат как" хирургические отходы ", украинский сайт Главред: http://glavred.info/proisshestvija/rossiyane-horonyat-svoih-pogibshih-soldat-pod-rostovom-kak-hirurgicheskie-othody-301489.html (скриншот материала сохранен как изображения на диске с материалами)
- "Немецкий ученый: Кабмин действует как хулиганы-налетчики", сайт ForUm: http://for-ua.com/main/2014/04/16/112438.html (скриншот материала сохранен как изображение на диске с материалами)
- "Merkel-Biograf: Publizist und Politikexperte Langguth ist tot", Der Spiegel: http://www.spiegel.de/politik/deutschland/politikwissenschaftler-gerd-lang-

guth-ist-tot-a-899385.html (скриншот материала сохранен как изображение на диске с материалами)
- “Краматорск и Славянск остались без газа и электричества”, Обозреватель: http://obozrevatel.com/crime/63921-kramatorsk-i-slavyansk-ostalis-bez-gaza-i-elektrichestva.htm (скриншот материала сохранен как изображение на диске с материалами)
- “В Канаде взорвался состав с нефтью: горит целый город (фото, видео)”: http://www.mixnews.lv/ru/world/news/2013-07-06/127875 (скриншот материала сохранен как изображение на диске с материалами)
- “Полевой выход: курсантам Военной академии передают опыт АТО”: http://dumskaya.net/news/na-poligone-v-odesskoj-oblasti-kursantam-voennoj-040220/ (скриншот материала сохранен как изображения на диске с материалами)
- “В Крыму проходит эйфория, люди в панике скупают продукты”, ЕспресоТВ: http://espreso.tv/news/2014/04/02/v_krymu_prokhodyt_eyforiya_lyudy_v_panici_skupovuyut_produkty (скриншот материала сохранен как изображения на диске с материалами)
- “The Bread Aisle In Manhattan’s Upper West Side Is Now Empty”: http://www.zerohedge.com/news/2012-10-28/bread-aisle-manhattans-upper-west-side-now-empty (скриншот материала сохранен как изображения на диске с материалами)
- “Киев будет переманивать ополченцев через американскую программу USAID”, Life-News.Ru: http://lifenews.ru/news/158110 (скриншот материала сохранен как изображения на диске с материалами) http://beforeitsnews.com/politics/2014/07/ukrainian-president-uses-rand-corporation-plan-in-eastern-ukraine-2634472.html
- “Creepy Demon Photo Captured In Hospital Over Dying Patient (Video)”: http://beforeitsnews.com/politics/2014/02/creepy-demon-photo-captured-in-hospital-over-dying-patient-video-2594646.html
- “Thai police publish sketch of Bangkok bombing suspect”: http://www.theguardian.com/world/2015/aug/19/bangkok-bomb-thai-police-hunt-accomplices-backpack-suspect (скриншот материала сохранен как изображения на диске с материалами)
- “Турчинова и Яценюка освистали возле Вечного огня в Киеве”: http://www.kp.ru/online/news/1731277/ (скриншот материала сохранен как изображение на диске с материалами)
- “The New Siege of Crimea”, http://nationalinterest.org/feature/the-new-siege-crimea-13291
- “Who’s Lying? An In-depth Analysis of the Luhansk Buk Video “, https://www.bellingcat.com/news/uk-and-europe/2015/05/29/whos-lying-an-in-depth-analysis-of-the-luhansk-buk-video/

Материалы с сайта StopFake:

- “Доказательств того, что в Ростове-на-Дону или Одессе погибших на Донбассе бойцов хоронят под табличками «хирургические отходы», нет”, http://www.stopfake.org/dokazatelstv-togo-chto-v-rostove-na-donu-ili-odesse-pogibshih-v-donbasse-bojtsov-horonyat-pod-tablichkami-hirurgicheskie-othody-net/ (скриншот сохранен как изображения на диске с материалами)
- “СМИ исказили смысл публикации рейтинга Fitch по Украине”, http://www.stopfake.org/smi-iskazili-publikatsiyu-rejtinga-fitch-po-ukraine/
- “Украинский сайт взял «эксклюзивный комментарий» у мертвого эксперта”, http://www.stopfake.org/ukrainskij-sajt-vzyal-eksklyuzivnyj-kommentar-

ij-u-mertvogo-eksperta/

- “Эспресо.TV проиллюстрировало новость о нехватке продуктов в Крыму фотографией из США”, http://www.stopfake.org/espreso-tv-proillyustrirovalo-novost-o-nehvatke-produktov-v-krymu-fotografiej-i-ssha/
- “Фотофейк: Украинские солдаты, спящие в сугробах”, http://www.stopfake.org/fotofejk-ukrainskie-soldaty-spyashhie-v-sugrobah/
- “В Белгородской области не подтверждают информацию о наплыве беженцев из Украины - статус беженца попросили 5 человек”, http://www.stopfake.org/v-belgorodskoj-oblasti-ne-podtverdzhdayut-informatsiyu-o-naplyve-bezhentsev-iz-ukrainy-status-bezhentsa-poprosili-5-chelovek/ (скриншот сохранен как изображения на диске с материалами)
- “Ложь НТВ: бизнесмены подарили сепаратистам яхту и самолет”, http://www.stopfake.org/lozh-ntv-donetskij-biznesmen-podaril-separatistam-samolet/
- “FAKE: Евреи убегают из Киева из-за антисемитизма новой власти”, http://www.stopfake.org/fake-evrei-ubegayut-iz-kieva-iz-za-antisemitizma-novoj-vlasti/
- “Российские СМИ процитировали выдумку маргинального сайта о убитых в Украине американских шпионах”, http://www.stopfake.org/rossijskie-smi-prot-sitirovali-vydumku-marginalnogo-sajta-ob-ubityh-v-ukraine-amerikanskih-shpionah/
- “Российские СМИ исказили смысл статьи американского издания о Крыме”, http://www.stopfake.org/smi-iskazili-smysl-stati-amerikanskogo-izdani-ya-o-kryme/

ТВ и видео-сюжеты:

- “Все больше людей Украины прибывает в южные российские регионы”, Первый Канал, http://www.1tv.ru/news/social/253253
- “Распятый” мальчик- http://www.1tv.ru/news/world/262978
- Миша Капустин-антисемитизм http://russian.rt.com/article/24320
- “Активистка Ципко” - https://www.youtube.com/watch?t=87&v=pT6hwBnknJ8
- “Убитая” девочка в Донецке - расследование BBC - http://www.vox.com/2015/4/9/8377051/russian-propaganda-bbc-debunk
- Фильм Иллариона Павлюка «ЗОМБИ» о манипуляции и внушениях - как работает телевизионная пропаганда http://zombi.kanalukraina.tv/#rec981810

Фото:

- https://fotki.yandex.ru/next/users/krion109/album/179828/view/482586
- http://www.liveinternet.ru/users/2125404/post328145624/
- https://twitter.com/monaffadil11/status/477558077579730944
- https://twitter.com/wmk2u/status/471272259483860992/photo/1
- http://www.videomax.ru/forum/5_topic38772.html
- http://www.politnavigator.net/v-donecke-vojjna-obstrel-s-istrebitelejj-lyudi-ubegayut-iz-svoikh-domov-sozhzhennye-avtomobili-i-aehroport-mnozhest-

vo-ranennykh-foto.html
- http://www.fotoluxstudio.com/assets/images/Navigaciya/city_of_Donetsk_11(3).jpg

Скриншоты:

- Скриншот главной страницы Яндекс с выделенными заголовками новостей (скриншот сохранен как изображения на диске с материалами)
- Скриншот главной страницы сайта Лента.ру с заголовками новостей (скриншот сохранен как изображения на диске с материалами)
- Скриншот твита Руслана Дейниченко о фейковом эксперте Эрике Драйцере (скриншот сохранен как изображения на диске с материалами)
- Скриншот видеоизображений фейковых героев теленовостей (скриншоты сохранены как изображения на диске с материалами)
- Скриншот твиттер-страниц BBC, РИА Новости, Sputnik
- Скриншот твита Люка Гардинка и др. скриншоты страниц в твиттере

Полезные ресурсы и сервисы:

- https://addons.mozilla.org/en-US/firefox/addon/who-stole-my-pictures/ - плагин для поиска по изображениям
- http://regex.info/exif.cgi - сервис анализирует и показывает всю доступную информацию из метаданных
- http://fotoforensics.com/ - сервис показывает информацию о том, как изображение было изменено
- https://www.google.com/earth/ - сервис предоставляет доступ к спутниковым снимкам
- http://www.panoramio.com/ - вебсайт, на котором пользователи могут загружать фотографии с географическими метками
- https://maps.yandex.com/ - сервис предоставляет изображения на уровне земли
- http://www.stopfake.org/category/instrumenty - рубрика “Инструменты” на сайте StopFake

РАЗДЕЛ 3: «ЯЗЫК НЕНАВИСТИ»

Печатные издания

- Бакка Т.В., Марголіна Л.В., Мелещенко Т.В. Людина і світ. 11 клас: рівень стандарту, академічний рівень, профільний рівень.Підручник. — К.: Освіта, 2012. — 240 с.

Статьи / материалы из онлайн медиа:

- Определение термина “Язык ненависти”: http://encbook.ru/content177677
- Аксиня Куріна “Як писати правду під час війни” (дата публікації 16 липня 2015): http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/standards/yak_pisati_pravdu_pid_chas_viyni/
- Упражнение “Заголовки” «РИА Мелитополь» http://ria-m.tv/news
- Як “мажори” на білій BMW трамваї у Вінниці на Соборній зупинили (дата публікації 31.10.2014): https://vindaily.info/yak-mazhory-na-biliy-bmw-tramvayi-u-vinnytsi-na-soborniy-zupyny.html
- Житель Донецка избил киевлянина, сделавшего ему замечание (дата публикации 15.12.2014): http://korrespondent.net/kyiv/3456106-zhytel-donetska-yz-byl-kyevlianyna-sdelavsheho-emu-zamechanye
- “В киевской милиции не связывают рост преступности с беженцами из зоны АТО” (дата публикации 04.12.2014): http://korrespondent.net/kyiv/3451877-v-kyevskoi-mylytsyy-ne-sviazyvauit-rost-prestupnosty-s-bezhentsamy-yz-zony-ato
- “Газовый террорист: Беженец из Донбасса обустроил в съемной столичной квартире газовую заправку” (дата публикации 03.08.2015): http://ru.tsn.ua/video/video-novini/bezhenec-iz-donbassa-obustroil-v-semnoy-stolichnoy-kvartire-gazovuyu-zapravku.html
- Донецький переселенець передбачив війну на Донбасі у романі: http://fakty.ictv.ua/ua/index/view-media/id/99276
- В проекте «Голос країни» победил христианин из Донецка дата публикации 08.06.2015): http://ngnews.org/v-proekte-golos-krayini-pobedil-hristianin-iz-donetska/
- Виктор Звягинцев (дата публикации 31.07.2015): http://ua.tribuna.com/football/1031787594.html
- Дружина Яценюка розповіла, як переселенці з Донбасу в усіх бідах звинуватили її чоловіка” (дата публікації 17.06.2015): http://dn.depo.ua/ukr/dn/druzhina-yatsenyuka-rozpovila-yak-pereselentsi-z-donbasu-v-usih-17062015162700
- “Украина спасает тех, кто ее ненавидит: беженцы-сепаратисты” (дата публикации 25.09.2014): http://fakty.ictv.ua/ru/index/read-news/id/1528034
- Упражнение “Пять кадров” - В. Потапова, О. Скрипник. Практична медіаосвіта: авторські уроки. Збірка / Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; За науковою редакцією В. В. Різуна. – Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2013. – 447 с. Режим доступу: http://www.aup.com.ua/uploads/Avtorski_yroku.pdf)

- Топ-факты российской лжи об Украине. Часть 2 (дата публикации 10.07.2014): http://www.stopfake.org/en/russia-s-top-lies-about-ukraine-part-2/
- Топ-факты российской лжи об Украине. Часть 1 (дата публикации 10.07.2015) http://www.stopfake.org/en/russia-s-top-lies-about-ukraine-part-1/

ТВ и видео-сюжеты:

- Відео "Кавказці побили комунальників" (ICTV, Надзвичайні новини. Сюжети, дата публікації 31.05.2015): http://ictv.ua/ua/index/view-media/id/36793
- Відео "Цигани сьогодення: жертви чи агресори?" (Канал 24, дата публікації 03.07.2015): http://24tv.ua/ukrayina/tsigani_sogodennya_zhertvi_chi_agresori/n590150
- Видео «Внешность обманчива» (дата публикации 15.04.2013): https://www.youtube.com/watch?v=b0qhn4q7-Oo
- Видео «Stranger» - автори Erez Tadmor и Guy Nattiv: https://www.youtube.com/watch?v=ARvidIMJA8M
- Видео "No Hate Speech Movement reaction video" (NohatespeechMovement, дата публикации 18.11.2014): https://www.youtube.com/watch?v=l_0K08RL-w_c
- Мультфильм «Лилия Бельгии» (В. Старевич, 1915 год): https://www.youtube.com/watch?v=HEQeN5VTyQ0
- Мультик "Советские игрушки - 1924. Первый советский мультфильм" (СинематографЪ, дата публикации 21.09.2014) https://www.youtube.com/watch?v=SNozhPV6_JM
- Соціальна кампанія "Підтримай вимушених переселенців" (UNHCRKyiv, дата публикации 05.07.2015): https://www.youtube.com/watch?v=EqSNkYs9D3c

Фото:

- Фотоиллюстрация "Терорист": http://pravda.tvob.ru/fotoalbum/4007-budni-terroristov
- Фотоиллюстрация "Циганка": http://personal.klavdievna.ru/post225741066/
- Постер: "Чарли Чаплин": http://citomundo.blogspot.com/2015/03/citacao-charles-chaplin.html
- NOHATE SPEECH http://www.nohatespeechmovement.org/
- Фото иллюстрация "Ibrahimovic Wallpapers" http://wallpapercave.com/ibrahimovic-wallpaper
- Фотоилюстрации (страници 144, 146, 147): http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/advocacy_and_influence/degumanizatsiya_yak_instrument_informatsiynoi_viyni/
- Фотоілюстрація та коротка довідка із статті: "18 травня 2015 року – 71-а річниця депортації кримських татар" (МЗС України, дата публікації 15.05.2015): http://mfa.gov.ua/ua/news-feeds/foreign-offices-news/36422-18-travnya-2015-roku71-a-richnicya-deportaciji-krimsykih-tatar
- Постер: «Долой кулака из колхоза»: http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/advocacy_and_influence/degumanizatsiya_yak_instrument_informatsiynoi_viyni/
- Фотоиллюстрация на странице 147 - киноповесть «Украина в огне» (О. Довженко)

- Постер «Он может очень далеко зайти» (1980 год), источник: Антииранские карикатуры из европейских и американских журналов 1970-х-80-х годов
- Фотоиллюстрация с интервью Радио Свободы с Ириной Довгань (31.08.2014): http://www.svoboda.org/content/article/26558868.html
- Фотоиллюстрации с видеосюжета об жестоком избиении активистов Евромайдана в Харькове (дата публикации 13.04.2014): http://goo.gl/RQzZjb
- Фотоиллюстрации со статьи (дата публикации 13.02.2015): http://goo.gl/N4zvDJ
- Фотоиллюстрация со статьи "Яких росіян називають словом "ватник"" (Gazeta.ua, дата публикации 10.04.2014): http://gazeta.ua/articles/opinions-journal/_akih-rosiyan-nazivayut-slovom-vatnik/551739
- Фотоиллюстрация: "Вышеватник": http://vk.com/wall-88487497_258783?reply=258959
- Фотоилюстрация "Укроп": http://lb.ua/news/2015/06/17/308577_partiyu_ukrop_podadut_sud.html, facebook.com/andrey.ermolenko
- Фотоиллюстрация: "Колорады": http://nv.ua/lifestyle/culture/v-chernovcah-prezentovali-komiks-ob-ukrainskih-supergeroyah-51995.html
- Фотоиллюстрация "Колорады": http://demotivators.org.ua/b/key/%D1%80%D0%B0%D0%B4%D1%96%D0%B2?g2_itemId=849329
- Фотоиллюстрация: "Укры": http://nnm.me/blogs/OlDi/proishozhdenie-ukrov/
- Фотоиллюстрация: http://www.freerepublic.com/focus/bloggers/3200876/posts
- Билборд в Крыму: фото, ITAR-TASShttp://nsnbc.me/2014/03/15/referendum-crimea-international-law/
- Фото с сайте РИА Мелитополь:http://ria-m.tv/news

Полезные ресурсы и сервисы:

- http://www.politforums.net/ukraine/1409263745_15.html
- http://www.stopfake.org/fejk-ukrainskaya-voennaya-tehnika-shla-na-donetsk-so-svastikoj/
- http://korrespondent.net/world/3535987-ukrayna-v-spyske-resurs-Amazing-maps-sostavyl-kartu-natsyzma-v-evrope
- http://www.kp.ru/daily/26241.5/3122552
- http://censor.net.ua/photo_news/299443/terroristy_proveli_parad_voennoplennyh_v_donetske_fotoreportaj
- http://rarehistoricalphotos.com/german-prisoners-march-moscow-defeat-belarus-operation-bagration-17-july-1944/
- http://bit.ly/1GW7bBK
- http://demotivation.me/same.php?id=4trahn59l34m
- http://polyglotlegend.blogspot.com/2015/05/national-mottos-of-world-top-5-most.html
- http://star-town.ru/life/1-rus/1374-oleg-shtefanko.html

Для заметок тренера:

ДЛЯ ЗАМЕТОК ТРЕНЕРА:

Для заметок тренера:



Canada

IREX

Академія Української Преси

STOP FAKE .ORG